



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA
INCENTIVAR A LOS CLIENTES DE ALIMENTOS
POLAR COMERCIAL C.A AL SISTEMA DE
COBRO AUTOMÁTICO

Autor:
Sánchez, Suárez Bárbara Andrea
CI: 25425615

San Diego, enero de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA
INCENTIVAR A LOS CLIENTES DE ALIMENTOS
POLAR COMERCIAL C.A AL SISTEMA DE
COBRO AUTOMÁTICO

Autor:
Sánchez, Suárez Bárbara Andrea
CI: 25425615


San Diego, enero de 2019

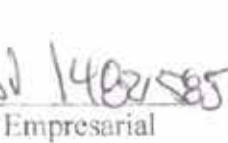


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCENTIVAR A LOS
CLIENTES DE ALIMENTOS POLAR COMERCIAL C.A AL SISTEMA
DE COBRO AUTOMÁTICO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Barbara Suarez CI 17.551.639 
Nombre, firma y cedula de Identidad del Tutor Académico

Héctor Contreras H Contreras 14021585 
Nombre, firma y cedula de Identidad del Tutor Empresarial



Alimentos Polar Comercial, C.A.
RIF: J-00041211-3

Autor:
Sánchez Suárez, Bárbara Andrea
CI: 25425615

San Diego, enero 2019

AGRADECIMIENTOS

A Dios por otorgarme la sabiduría y fortaleza que necesite en el transcurso de este proceso, las bendiciones que me dio en estos años de estudio, y la posibilidad de culminar este trabajo.

A mi abuelito Anulfo, que es mi angelito en el cielo, sé que desde allá arriba ha estado velando por mí.

A mis padres que han sido mi ejemplo desde niña, con amor, educación y esfuerzo me han impulsado hasta aquí.

A mi tía Rosa, mi segunda madre que con risas aliviano las preocupaciones.

A mis hermanos, Leo y Roxana mi almas gemelas, por todas sus ocurrencias y apoyarme a su manera.

A mis sobrinos, lo más lindo que me han dado mis hermanos.

A Victoria Fernández y Joselin Pérez mis compañeras y amigas en este proceso.

A toda mi familia, la que está dentro y fuera del país, por enseñarme que el amor y el apoyo no conocen fronteras.

Y a todas esas personas que de una u otra manera han estado conmigo y han contribuido que todo esto sea posible.

Bárbara Sánchez

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios por darme fortaleza en cada etapa de este proceso.

A mi ángel en el cielo, mi abuelo Anulfo.

A mi familia, toda esa que esta regada por el mundo, pero que aun estando a kilómetros han sido un apoyo.

A mis padres por enseñarme que con amor y dedicación todo se puede. Esto es para ustedes, y es solo una pequeña muestra para así retribuirles todo lo que a lo largo de tantos años han hecho por mí.

Bárbara Sánchez

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
LA EMPRESA	4
1.1 RAZÓN SOCIAL	4
1.2 UBICACIÓN	4
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.3.1 MISIÓN	5
1.3.2 VISIÓN	6
1.3.4 VALORES	5
1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS POLAR COMERCIAL C.A	7
1.4 ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL PASANTE	7
CAPITULO II	8
EL PROBLEMA	8
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
CAPITULO III	11
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	13
3.1 ANTECEDENTES	13
3.2 BASES TEORICAS.....	15
3.3 BASES LEGALES.....	18
3.4 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS	18
CAPITULO IV	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
4.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.1.2 NIVEL Y MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	21

4.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPITULO V.....	24
RESULTADOS.....	24
5.1 ANALISIS DE RESULTADOS.....	24
CAPITULO VI.....	37
LA PROPUESTA.....	37
6.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	37
6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	37
6.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	38
6.4 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	38
6.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	39
CONCLUSIÓN.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°

1. Manejo del sistema	26
2. Gestión de cobro.....	27
3. Ventaja del cobro automático.....	22
4. Garantiza el flujo de caja	29
5. Ventas.....	30
6. Recepción de clientes	31
7. Agrado de cobro automático	32
8. Días de crédito.....	33
9. Conexión entre cliente y organización.....	34
10. Diseño de estrategia promocionales.....	35
11. Costo.....	39
12. Descuento por pronto pago.....	40
13. Descuento por pronto pago.....	41
14. Concurso trimestral.....	42
15. Descuento por monto de compra.....	43
16. Descuento por monto de compra.....	44
17. Premio a los empleados.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°

18. Manejo del sistema	26
19. Gestión de cobro.....	27
20. Ventaja del cobro automático.....	22
21. Garantiza el flujo de caja	29
22. Ventas.....	30
23. Recepción de clientes	31
24. Agrado de cobro automático	32
25. Días de crédito.....	33
26. Conexión entre cliente y organización.....	34
27. Diseño de estrategia promocionales.....	35

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación hace referencia como estrategias de promoción son capaces de incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al cobro automático. Las estrategias promocionales ayudan a las empresas sin importar su tamaño o actividad económica en la captación de nuevo clientes y así convertirse en una herramienta comunicacional que permite difundir el beneficio que se ofrece.

En el mercado venezolano las aplicaciones de las estrategias promocionales se realizan con el fin de mejorar los aspectos concernientes al aumento de la clientela, de los niveles de rentabilidad y comunicaciones en una empresa. Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas dentro de un mercado en el que se busca competir, para lograrlo es necesario entender el mercado así mismo su disposición a este tipo de estrategias.

Al igual que el resto del mundo, las organizaciones en Venezuela implementan estrategias para coordinar de manera sistemática sus acciones, aplicando una serie de herramientas que ayuden a alcanzar los objetivos fijados en el departamento de mercadeo. Ahora bien, Alimentos Polar comercial C.A. pertenece a la compañía Empresas Polar, posee una línea variada de productos, siendo considerada la empresa de alimentos más sólidos, con mayor demanda y producción de Venezuela.

Sin embargo, APC a pesar de ser tan sólida no está libre de problemáticas, entonces debido a eso y en la búsqueda de soluciones como organización, incorporan a su sistema de cobranzas, el cobro automático, dinámica donde al cliente no se le otorgan días de crédito, debido a la situación que atraviesa Venezuela, no se pueden arriesgar, poniendo en juego la rentabilidad. Seguido a ello, no todos los clientes se sensibilizan a esta nueva forma de pago. Por concerniente, nace la iniciativa donde se propone diseñar estrategias promocionales.

En este contexto el presente estudio contiene y aplica contenidos prácticos que contribuirán a realizar estrategias promocionales bien estructuradas, mediante las cuales se persigue la obtención de resultados favorables, contribuyendo a la sensibilización y adaptación de los clientes que aún están renuentes a la nueva forma de pago.

La estructura de esta investigación está conformada por seis capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I La Empresa: Alimentos Polar Comercial C.A, es una corporación dedicada a la producción de alimentos, bebidas naturales y productos de limpieza, posee plantas fuera del país. Con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. En este capítulo se encontrara una breve descripción de la empresa, ubicación, misión, visión, valores entre otros.

Capitulo II El Problema: se plantea el problema, donde se describe la situación observada que afecta a la organización. El cual hace mención a la oportunidad de proponer estrategias de promoción para los clientes de APC. Como también se menciona el objetivo general, los objetivos específicos, y se justifica la realización de la investigación.

Capítulo III Marco Referencial Conceptual: se incorpora los antecedentes, bases teóricas, bases legales y definición de términos básicos, esto con el fin de sustentar el trabajo de investigación.

Capítulo IV Marco Metodológico: en este capítulo se explica que tipo y nivel posee la investigación, como también se detallan fase a fase los procesos a ejecutar, para determinar si es rentable la implementación de estrategias de promoción.

Capítulo V Resultados: este capítulo es el de mayor impacto, debido a que da a conocer los resultados obtenidos luego de la ejecución de los procesos estipulados en las fases metodológicas.

Capítulo VI La Propuesta: en este orden de ideas, se realiza una propuesta, junto a su factibilidad, que es donde se plantean y describen las posibles soluciones de la problemática presentada.

Seguidamente, se ubican las conclusiones y recomendaciones, así mismo las referencias, donde se encuentra un listado de fuentes impresas y electrónicas utilizadas por la investigadora.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social

Alimentos Polar Comercial C.A

1.2 Ubicación

Se encuentra localizada en Valencia Edo Carabobo Dirección: Av. Ernesto Branger zona industrial Planta Metalgráfica Valencia Edo. Carabobo

1.3 Descripción de la Empresa

Alimentos Polar Comercial C.A. es una subsidiaria del conglomerado venezolano Empresas Polar que opera en Venezuela, Colombia y Estados Unidos. Se encarga del segmento de alimentos, bebidas naturales y productos de limpieza de la compañía.

Nace en 1954 como Alimentos Remavenca con el objetivo de producir las hojuelas de maíz necesarias para producir cerveza en la Cervecería Polar. Desde entonces se comienza a plantear la posibilidad de crear un producto de harina de maíz que llega en 1960 con el lanzamiento de la marca Harina PAN bajo el eslogan de "se acabó la piladera" en alusión a la forma en la que se debían hacer las arepas sin este producto.

En 1967 se crea la empresa Procria especializada en alimentos para animales, aunque ésta operaba de manera independiente respecto a Alimentos Remavenca pero dentro de Empresas Polar.

En 1986 crean la empresa Corporación Agroindustrial Corina especializada en producción de arroz y un año después incursionan en la venta de pastas con la compañía Mosaca. En 1987 adquieren la Heladería EFE .

En 2001 compran la compañía Margarinas Venezolanas S.A. (Mavesa) líder en productos de salsas, enlatados y productos de limpieza entre ellos Mayonesa Mavesa, Margarina Mavesa, Atún Margarita y Jabón Las Llaves entre otros.

En 2003 nace oficialmente Alimentos Polar al fusionar en una sola empresa todos los rubros alimenticios de las Empresas Polar.

En el 2012 Alimentos Polar inaugura su nueva Planta Migurt en Valencia, para la producción de nuevo producto de yogur Migurt, en asociación con la empresa española Calidad Pascual. Para el año 2015 Alimentos Polar se expande a nivel internacional, e inaugura una nueva planta en asociación con International Grains and Cereal para la producción de la Harina P.A.N., en la localidad de Greenville, Texas en Estados Unidos, a fin de satisfacer el mercado norteamericano, además de exportar dicho producto para Centroamérica, el Caribe y Europa. La Harina P.A.N. es distribuida en Estados Unidos por Goya Foods bajo licencia de Alimentos Polar International Inc.

1.3.1 Misión

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

1.3.2 Visión

Ser una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas, estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad.

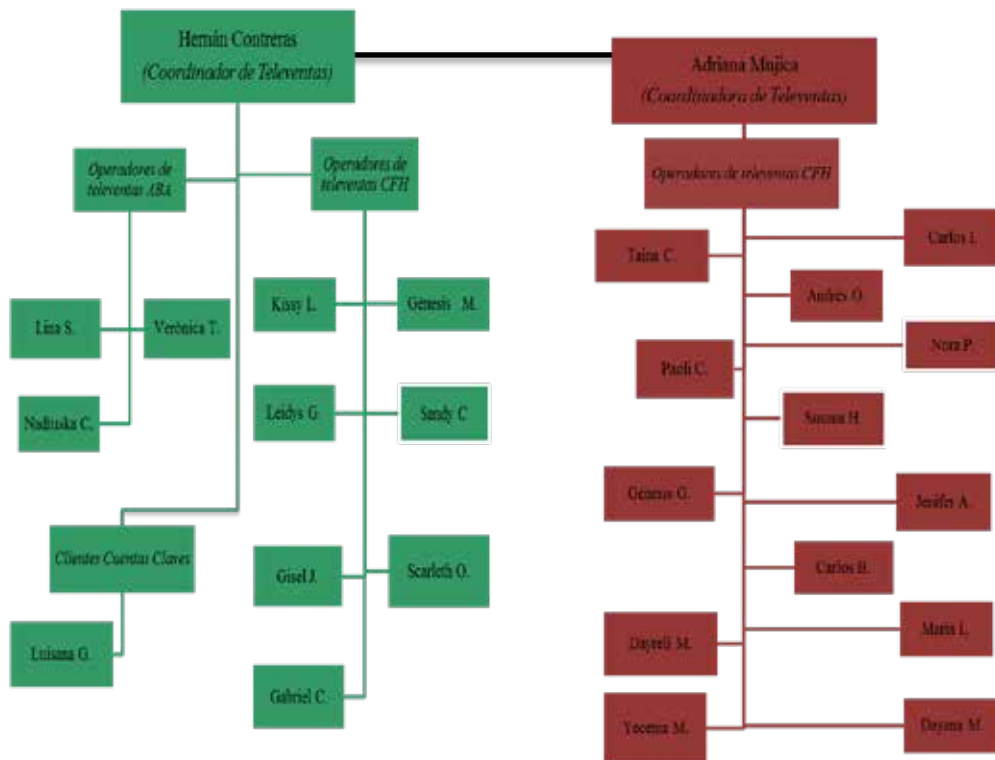
Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades.

1.3.4 Valores

Son la guía para las decisiones de la empresa, dilemas y actuaciones en la labor cotidianas. Las cualidades que permiten orienta a la compañía a su razón de ser, y los principales son:

- Integridad: implica ser fiel a las propias convicciones, es hacer lo correcto entendiendo como actuar con honestidad, rectitud, respeto y responsabilidad, cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones.
- Excelencia: implica dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra bien hecha. Logra un nivel superior de calidad y seguridad en procesos, productos y servicios, en busca de proveer la mejor contribución para el beneficiario.
- Alegría: es la energía positiva que ponemos en todo lo que se hace, con las personas con quienes se interactúan, y celebran sus logros.
- Pasión por el bien: es el amor, entusiasmo y esmero, con el que se trabajamos para cumplir nuestros compromisos, buscando el bien del otro sin limitar los esfuerzos, siempre y cuando no lesione a las otras personas ni a quien lo realiza.

1.3.5 Estructura Organizativa del Departamento de Ventas de Alimento Polar Comercial C.A



1.4 Actividades realizadas por el pasante

- Registro de afiliaciones a cobro automático en sistema de BVC
- Identificar las planillas rechazadas
- Dar visibilidad los avances de nuevas afiliaciones
- Realizar informe de avance de indicadores de productividad

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

En términos de marketing la promoción es un elemento o herramienta, que tiene como objetivos; informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de actividades como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

En la actualidad las organizaciones afrontan nuevos retos debido a que las necesidades del mercado están cambiando y es vital adecuarse a estas nuevas demandas, pero ¿por qué?, una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores. En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende, ni todos los beneficios que ofrece. El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Ahora bien, el mercado venezolano se ha visto seriamente afectado con la crisis económica que atraviesa actualmente el país, debido a que existe una depresión económica, cuyas consecuencias se han extendido en el tiempo hasta la actualidad. En los últimos años Venezuela se ha visto golpeado por la inflación, que según Indacochea Alejandro (1992:43) “Se le define como el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una

economía”. Esto hace referencia a lo que ocurre actualmente en el país. Provocando que sea difícil para la mayoría de las organizaciones mantenerse en el mercado, debido a ello las empresas reconocen su difícil estado económico.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también atraviesa épocas de carestía. En los periodos de escasez o depresión económica, las empresas pueden utilizar la promoción como fuerza de ventas y en estas condiciones dirigir sus esfuerzos a incentivar a los clientes a la compra. En cualquier recesión económica sobresale rápidamente la importancia de la venta. Durante ese periodo no hay grandes problemas en la planeación de un producto. Los canales de distribución casi no cambian, pero la estructura de precios permanece alterada. Y el problema principal es vender. Se requiere la promoción para lograr los niveles de vida y empleo a que toda sociedad aspira. Por ende los gerentes de las corporaciones que aun operan en el país se enfrentan constantemente a la búsqueda de soluciones que sean congruentes con los objetivos de la empresa, los cuales generen estabilidad y rentabilidad a la organización, ayudando así a mantener la demanda estructurada y sostenible por medio de sistemas que brinden oportunidades de mejora y crecimiento.

Entonces, en la medida que cambia el entorno económico a su vez lo hacen las empresas, las cuales deben actualizar sus herramientas de gestión y planificación, para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos. En el caso de Alimentos Polar Comercial C.A , con relación a la recesión económica que vive el país no solo golpea la demanda de los productos, sino que también hace más difícil la gestión de cobro, APC ofrece a sus clientes una forma fácil de pagar sus facturas, a través del cobro automático, con el objetivo de garantizar el flujo de caja en la organización, que Van Horne (2002:31) expone que “el propósito del estado de flujos de efectivo es informar sobre la entrada y salida del dinero de una empresa, durante cierto lapso de tiempo, distribuidas en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento”. Por esto el flujo de caja es utilizado para reducir en lo posible el

requerimiento de efectivo en la organización a través de los sistemas de cobranzas y de pago.

Continuando con la situación presentada en APC, al incorporar a su sistema de cobranzas, el cobro automático, genero un margen de clientes que no se acostumbran a esta nueva dinámica, mostrándose renuentes a la misma, con el riesgo de generar un efecto multiplicador que perjudiquen a la compañía. En este sentido es importante enfatizar que a pesar de que este sistema aporte mejores, se deben tomar en cuenta ese pequeño margen de clientes que no se sensibilizan al nuevo sistema de cobro automático, por lo tanto, nace la iniciativa de proponer estrategias de promoción que sensibilicen al cliente con los productos, sintiéndose así incentivados a la compra y por ende al compromiso de pago.

2.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera implementar estrategias de promoción incentivara a los clientes de APC al sistema de cobro automático?

2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático

2.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A en cuanto el sistema de cobro automático.
- Identificar las ventajas y desventajas del cobro automático.
- Diseñar estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático

2.3 Justificación de la Investigación

La evolución hacia una sociedad de abundancia, oblijo a las organizaciones a orientarse cada vez hacia los deseos y necesidades del consumidor, tomando en

cuenta también la rentabilidad de la misma, convirtiéndose en un elemento fundamental para cada compañía. En relación a esto, y en la búsqueda del punto de equilibrio entre la empresa y el cliente, esta investigación representa un aporte a la organización, debido que al elegir estrategias de promoción adecuadas, se estará sensibilizando al cliente, creando una conexión entre ellos e incentivándolos a la compra.

Por otra parte, en cuanto a la situación que atraviesa el mercado venezolano y en la búsqueda de soluciones APC se ha visto en la necesidad de implementar este nuevo sistema de cobro, demostrando que tienen una capacidad de adaptación al cambio, sin embargo, no todos los clientes se han visto satisfechos, precisamente porque no existe una conexión con la compañía, generando así poco interés a la hora de pagar, esta situación afectan de manera directa a la organización.

De acuerdo a lo antes expuesto, es acertado, el estudio y diseño de estrategias, serviría como solución ya que representaría una ventana de información con propuestas basadas en mejora y progreso para la empresa.

En este orden de ideas, una solución viable es la aplicación de estrategias promocionales, debido a que al promover dichas estrategias, estarían creando una conexión entre el cliente y la compañía, guiándolos así, no solo a que continúen comprando sus productos sino también al compromiso del pago al día, utilizando así el cobro automático.

Con esta iniciativa se estaría incentivando a todos los clientes de APC al sistema de cobro automático, sirviendo como ese último eslabón para la familiarización de los clientes con este nuevo sistema de cobranzas. Generando así una totalidad de clientes satisfechos.

Cabe destacar que esta investigación sirve como apoyo y guía a investigadores de la Universidad José Antonio Páez u otras instituciones, otorgando

un valor de conocimiento en el área de mercadeo, para la realización de futuros proyectos. Y por último a la autora, ya que estará profundizando sus conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes

Los antecedentes hacen referencia a una serie de trabajos de grado, postgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas, que fueron realizados con anterioridad, de manera que generen apoyo para el desarrollo del estudio de la presente investigación. Según expone Tamayo y Tamayo Mario (2004) “Todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgare interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes” (p.146). Por lo tanto, para llevar a cabo la presente investigación se debe realizar una revisión de trabajos los cuales hayan sido realizados anteriormente, que tengan relación con el tema de posicionamiento. Estos darán base y aportarán información planteada.

3.1.2 Antecedentes Internacionales

Como primer antecedente internacional se tomó un trabajo de investigación presentado por Chavarría, el cual llevo como título **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula”** (2014) previo a optar al título de Administrador de Empresas en la Universidad de San Carlos ubicada en Guatemala, la cual tenía como objetivo aumentar las ventas a través del diseño de estrategias promocionales, recalcando lo útil que suele ser la promoción a la hora de incrementar las ventas, debido a que permite ir más allá, y otorgar beneficios a la organización y sobre todo a los clientes.

Por esto sirve de apoyo a la presente investigación ya que también se busca otorgar beneficios tanto a Alimentos Polar Comercial C.A como a sus clientes.

Por otro lado en Guatemala Juárez, presento un informe de tesis titulado **“Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzal Tenango”** (2013) para optar por el título de Mercadeo en el grado de licenciado. Bajo un diseño descriptivo de investigación, estuvo basada en de promociones de ventas para posicionarse en el mercado meta, concluyendo que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda.

Esto contribuye a el presente trabajo que utilizando estrategias de promoción podemos lograr el incentivo que se necesita para solventar la problemática de la investigación.

3.1.3 Antecedentes Nacionales

Como primer antecedente nacional, se encuentra Barón, Fermín y Molina (2015) quienes realizaron una investigación con el título de **“Estrategias de Mercadeo Basadas en el Marketing Digital Orientadas a la Captación de Nuevos Clientes de las PYMES. Caso de Estudio Grupo Inter Game 2012, C.A”** presentado para obtener el título en Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. Esta concluyo que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado no solo regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los actuales.

En relación a la presente investigación, sirve como base debido a que hace énfasis en que a través de estrategias adecuadas la empresa puede mantenerse en el mercado, satisfaciendo a sus clientes.

Luego esta Córdova (2013) quien presento la investigación titulada **“Plan estratégico de marketing para el producto la cavita de la empresa Smurfit Kappa, cartón de Venezuela en Valencia Edo. Carabobo”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, presentado en la Universidad José Antonio Páez. Se trató de diseñar estrategias de marketing que incentivaran a los consumidores a adquirir el producto.

Esto aportaría a la presente investigación, información que serviría como muestra que con un respectivo análisis pueden diseñarse estrategias que sensibilicen al cliente, logrando una conexión con la compañía.

Por último Álvarez (2013) realizo un informe de pasantías titulado **“Estrategias de Marketing Promocional Para el Incremento de las Ventas de los Productos Pro Salud de la Empresa Corporación Inlaca, C.A”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez, optando por el título de Licenciada en Mercadeo. La empresa tenía la necesidad de trabajar más en la parte promocional y así impulsar los productos, y se obtuvo como resultado la información pertinente para elaborar la propuesta, logrando diseñar estrategias promocionales que posicionen el producto en la mente del consumidor.

Esta investigación aporta información útil ya que demuestra que al diseñar estrategias de promoción favorables, se puede lograr un punto de equilibrio, sensibilizando al cliente, tomando en cuenta tanto la rentabilidad como la satisfacción. También demuestra que al obtener los datos requeridos, es posible el desarrollo de la propuesta.

3.2 Bases Teóricas

Según establece Según Aura Bavaresco (2006) las bases teóricas

Tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador

no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias (p.15).

En este sentido son un conjunto de proposiciones y conceptos que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado.

3.2.1 Marketing

Según Jerome McCarthy, (2000:15) "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Entonces se refiere conjunto de actividades previamente coordinadas que tienen como objetivo satisfacer necesidades y deseos al mercado meta, con la finalidad de obtener utilidad o beneficio para la organización

3.2.2 Estrategias

McCarthy y Perreault (2001:116), por su parte, considera que "una estrategia de mercadeo refleja el panorama general de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo".

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro-entorno y con las actividades de la competencia. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir debe concentrarse en los clientes que pueda satisfacer mejor.

De acuerdo con esto, se comprende el término estrategias como el proceso de oportunidades, investigación y selección de los mercados meta, este caso los podemos definir como aspectos relevantes para lograr el posicionamiento de la empresa en estudio.

3.2.3 Promoción

Para Philip Kotler (2012:509) "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

En relación a esto la promoción de ventas es una herramienta fundamental puesto que nos ayuda a informar o persuadir al mercado sobre los productos que se están ofreciendo en la actualidad, buscando el incentivo del cliente hacia el objetivo propuesto. Cabe acotar que la promoción forma parte de las decisiones de compra en los consumidores.

3.2.4 Clientes

Según la American Marketing Association (2016) el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Esto quiere decir que es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea a cambio de un pago, que no necesariamente ha de ser en dinero.

3.2.5 Estrategias de Promoción

Según Jeffrey Sussman autor del libro el Poder de la Promoción (1998:30) enfoca las estrategias de promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".

Son estrategias agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo del producto, y su objetivo principal está enfocado en dar a conocer las características diferenciales del producto.

3.3 Bases Legales

Ley de Protección al consumidor y usuario (2004)

Gaceta Oficial Número: 37.930

De los Derechos

Artículo 6: Son derechos de los consumidores y usuarios:

1. Protección de su salud y su seguridad frente a los riesgos provocados por productos o servicios.
2. Información adecuada sobre los diferentes bienes y servicios, especificando la cantidad, el peso, características, componentes, calidad y precio.
3. La Promoción y protección de sus intereses económicos.
4. La educación e instrucción sobre la adquisición y utilización de bienes y servicios.
5. La Obtención de compensaciones efectivas o de la reparación de los daños y prejuicios.
6. La protección contra la publicidad subliminal, engañosa abusiva.

3.4 Definición de Términos Básicos

Artículo: cada una de las disposiciones numeradas de un tratado o ley.

Leyes: regla o norma constante e invariable de las cosas

Estrategias: plan para llevar a cabo con éxito proyecto o negocio.

Propuestas: proposición o idea que se manifiesta para un fin.

Incentivos: que impulsa a hacer o desear una cosa, especialmente a obrar o hacer determinada cosa.

Cobro Automático: forma fácil de descontar el dinero de facturas de los clientes APC, posterior al día que fue realizado el pedido.

APC: (Alimentos Polar Comercial C.A) empresa encargada del segmento de alimentos, bebidas naturales y productos de limpieza.

Congruencia: relación coherente entre varias ideas, acciones o cosas.

Flujo de caja: informe financiero que resume los ingresos y egresos de una empresa.

Organización: grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Variable: es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

En esta parte de la investigación para Hernández, Fernández y Baptista (2006) consideran que el marco metodológico se trata de “una investigación es el área de conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas” (p.97). Por ello se presentará los procedimientos que utilizará la investigadora para lograr los objetivos del estudio.

4.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Debido a las características, la presente investigación es cuantitativa, ya que mediante ella surgirán alternativas que den solución a la problemática, las cuales se manejarán a través de herramientas utilizadas en el ámbito de la estadística. El objetivo es que los clientes de APC se sientan incentivados a la dinámica de cobro automático.

Con respecto al diseño, se encuentra apoyada en una investigación de campo ya que se recogerán datos directamente de la situación actual, que según las normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2006)

Se entiende por Investigación de Campo el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de los métodos característicos de cualquiera de sus paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos de forma directa de la realidad; en ese sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p.14)

Esto quiere decir que la información será recolectada directamente de la realidad del objeto de estudio.

4.1.2 Nivel y Modalidad de la Investigación

En este orden de ideas este trabajo se encuentra enmarcado bajo el nivel descriptivo, ya que se recolectará información y así determinar cuál es la causa de la problemática. Debido a que según Fidiás Arias (2006:100) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo, o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

No obstante, se caracteriza por poseer la modalidad de proyecto factible, que determina Hernández, Fernández y Baptista (2006:58) “como la elaboración y desarrollo de una propuesta, de un modelo operativo viable o una opción posible para solucionar problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones”.

Esto quiere decir que el objetivo de este trabajo es aportar una solución posible de efectuar.

4.2 Fases de la Investigación

Se componen de la descripción y desarrollo de los objetivos planteados, y las fases son:

4.2.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual de los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A en cuanto el sistema de cobro automático.

Para el cumplimiento de esta primera fase es necesario aplicar la técnica de observación directa que según Arias (1999:67), consiste “en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación pre-establecidos”. Seguido a la observación directa el investigador debe formular a su criterio una serie de variables las cuales serán plasmadas en una lista de cotejo, que para Balestrini (1998: 138) “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”. Partiendo de estos resultados se procede al análisis para diagnosticar la situación

actual de los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A en cuanto el sistema de cobro automático.

4.2.2 Fase II: Identificar las ventajas y desventajas del cobro automático.

Para identificar las ventajas y desventajas del cobro automático, es necesario que se apliquen técnicas de recolección de datos, para Arias (2004:36) “son las distintas formas de obtener información de manera precisa y directa sobre el objeto”. . En concerniente a esto se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información, que, según Tamayo, (2008:24) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información." Seguidamente es idóneo la definición de población, según Balestrini (1998:122), expone desde el punto de vista estadístico, “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características o una de ellas y para el cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

En este orden de ideas cabe acotar que para el desarrollo de la investigación, la población está conformada por del departamento de ventas de APC constituido por 24 operadores de televentas, lo cual es una población finita, teniendo características muy comunes, entendido por Ramírez (1999:45) “es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista que tiene sobre su conocimiento acerca su totalidad”, por ser finita no será necesario hacer un muestreo, sino se tomará la totalidad de la misma.

Luego de esto se aplicara encuesta que será de tipo cuestionario cerrado, descrito por Hernández, Fernández y Baptista (2003), como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” el cual tendrá como característica presentar preguntas con respuestas delimitadas, denominadas dicotómicas (si/no) y selección múltiple. Lo que se busca lograr con el cuestionario cerrado es obtener

respuestas concretas, por ende, las preguntas deben estar debidamente formuladas. El objetivo de esto es presentar a través de gráficos el análisis de los resultados obtenidos.

4.1.3 Fase III: Diseñar estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático.

Una vez identificadas las ventajas y desventajas que posee la dinámica del cobro automático, se procederá al diseño de estrategias promocionales, con el objetivo de sensibilizar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A y así incentivarlos a esta nueva gestión de cobro, que cree una conexión entre la empresa y ellos como clientes.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados

Tal como lo describe Hurtado (2010:127), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Por ello este capítulo se mostrara de manera detallada el análisis y procesamiento de los resultados obtenidos mediante la realización de las fases explicadas anteriormente. La fase I se basó en diagnosticar la situación actual de la problemática por medio de observación directa, a través de una lista de cotejo, con variables que el investigador considero propicias. Luego la fase II, basada en la identificación de las ventajas y desventajas del cobro automático, y se llevó a cabo debido a la información obtenida en el cuestionario, la cual fueron tabuladas y posteriormente interpretadas. Gracias a la información recolectada anteriormente se procedió al diseño de una propuesta presentada en la fase III.

Observación directa

Situación actual de los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A en cuanto el cobro automático	SI	NO
¿Es el cobro automático una alternativa viable ante la situación país?	X	
¿Existen promociones para los clientes		X
¿Están sensibilizados los clientes con la organización?		X
¿Es importante una conexión entre el cliente y la organización?	X	
¿Existe un uso total del cobro automático por parte de los clientes?		X

Análisis: Partiendo de estas variables, la investigadora logro diagnosticar que debido a la situación que atraviesa actualmente Venezuela, en búsqueda de flujo de caja esta nueva gestión de cobro representa una solución, sin embargo no se le ofrece ningún tipo de promoción a los clientes, generando así una falta de sensibilización con la organización. Cuando deberían existir estrategias que guíen incentiven al cliente a la compra y posterior a ello a su pago oportuno, creando una conexión entre el cliente y la organización.

Cuestionario aplicado a los 24 empleados del departamento de Televentas de Alimentos Polar Comercial C.A

Ítem N°1.- ¿Maneja usted el sistema de cobro?

Cuadro N° 1. Manejo del sistema

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Grafico N°1. Manejo del sistema



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se puede notar que un 100% de los encuestados coincidió que manejan el sistema de cobro automático, mientras que un 0% no, esto quiere decir que todos los operadores de televentas del departamento manejan esta nueva gestión de cobro.

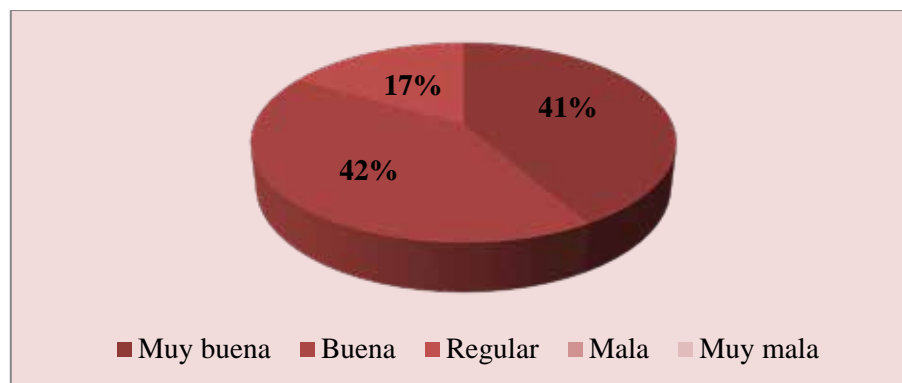
Ítem N°2.- ¿Cómo le parece esta nueva gestión de cobro?

Cuadro N° 2. Gestión de cobro

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	10	50%
Buena	10	29%
Regular	4	21%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 2. Gestión de cobro



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se aprecia que un 42% coincidió que es muy buena, 41% que es buena, 17% la considero regular, mientras que un 0% mala y muy mala, por ello se estima que esta nueva gestión de cobro aplicada por Alimentos Polar Comercial si es acertada en la organización.

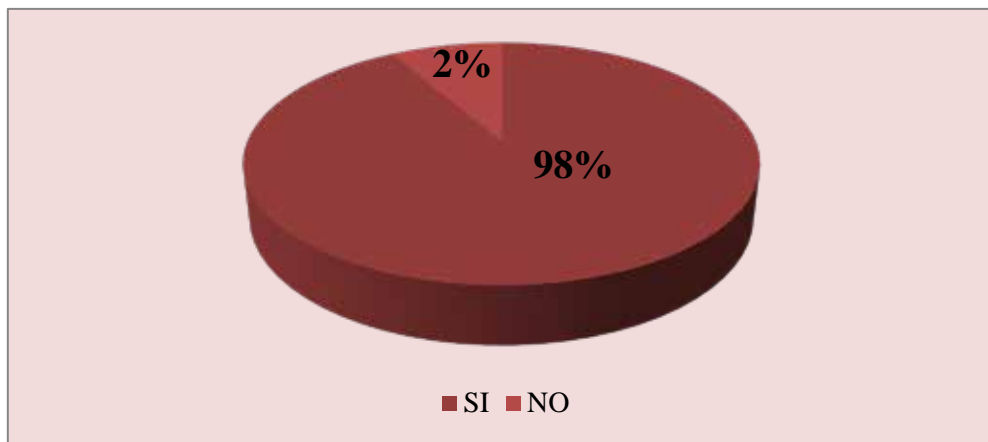
Ítem N°3.- ¿Cómo empleado considera usted ventajoso el cobro automático para la organización?

Cuadro N°3. Ventaja del cobro automático

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	22	92%
NO	2	8%
TOTAL	24	100%

Grafico N°3. Ventaja del cobro automático



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: En el cuadro se observa que un 98% de los encuestados considera que ha sido ventajoso, mientras que un 2% considera que no. Esto quiere decir que la mayoría de los empleados coinciden en que la implementación de cobro automático le brinda ventaja a la empresa través de diferentes beneficios.

Ítem N°4.- ¿Cree usted que el cobro automático garantice el flujo de caja en la organización?

Cuadro N°4. Garantiza flujo de caja

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	20	100%
NO	0	0%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 4. Garantiza flujo de caja



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se puede apreciar que el 96% estuvieron de acuerdo, en que si garantiza el flujo de caja, un 0% dijo que no. Esto significa que el cobro automático está otorgando a la empresa liquidez a través del flujo de caja, siendo ventajoso para la misma.

Ítem N°5 Desde que se empleó el cobro automático ¿las ventas han sido las mismas?

Cuadro N°5. Ventas

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	20	96%
NO	4	4%
TOTAL	24	100%

Grafico N°5. Ventas



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se observa que un 96% de los empleados coincidió que las ventas son las mismas, sin embargo otro 4% opinó que no. Los resultados demuestran que luego de la implementación del cobro automático las ventas no han sido las mismas, ósea que a pesar de que cree ventaja, también tiene desventajas.

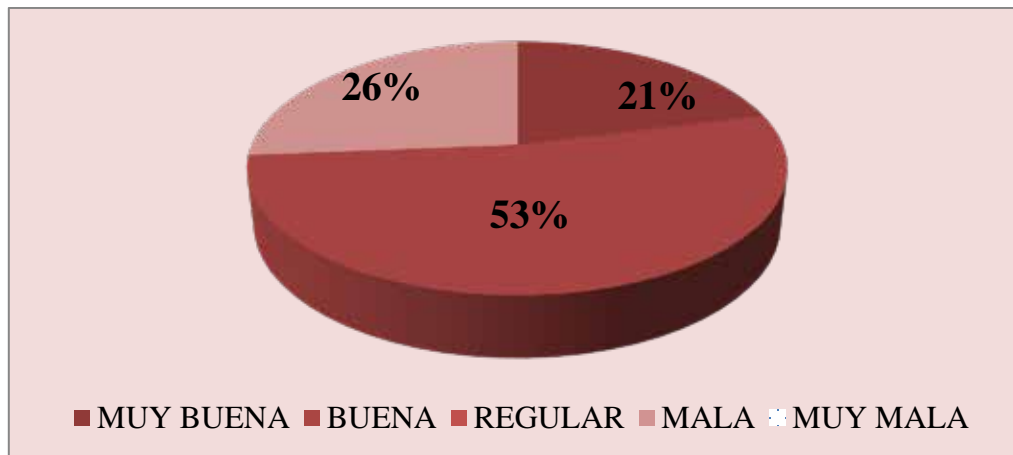
Ítem N°6 ¿Cómo ha sido la recepción de los clientes en cuanto el cobro automático?

Cuadro N°6. Recepción de clientes.

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	4	21%
Buena	10	53%
Regular	0	0%
Mala	5	26%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 6. Recepción de clientes.



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se puede observar que según el gráfico el 21% de los encuestados están de acuerdo con que la recepción ha sido muy buena, el 53% con que ha sido buena, mientras el 26% regular. Esto quiere decir que hay diferentes percepciones del cobro automático en la cartera de clientes, entonces posee diferentes ventajas.

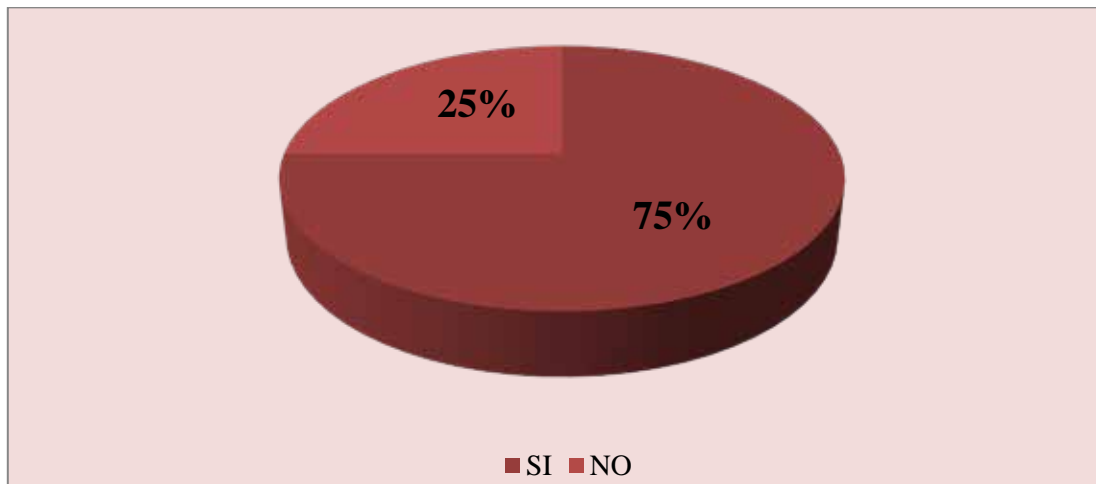
Ítem N°7 ¿Existen clientes que aún no están de acuerdo con el cobro automático?

Cuadro N°7. Agrado de cobro automático.

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	18	75%
NO	6	25%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 7. Agrado de cobro automático.



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Un 75% se encuentra de acuerdo con la nueva dinámica de pago que es el cobro automático, mientras que por otra parte el 25% restante no. Significa que aún no se acostumbran al sistema de pronto pago de Alimentos Polar Comercial C.A. Sirviendo como desventaja para la organización.

Ítem N°8.- ¿Cree usted que por ya no tener días de crédito las ventas han disminuido?

Cuadro N° 8. Días de crédito

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	18	73%
NO	6	27%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 8. Días de crédito.



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Como se puede apreciar que un 73% opina que sí, mientras un 27% que no, esto quiere decir que el no tener días de crédito le da desventaja al cobro automático.

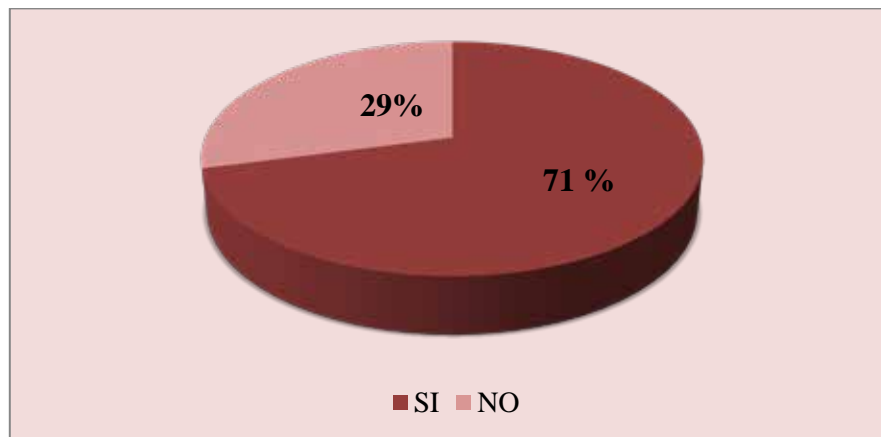
Ítem N° 9.- Usted como operador de televentas ¿cree que existe una conexión entre el cliente y la organización?

Cuadro N° 9. Conexión entre cliente y organización.

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
SI	17	71%
NO	7	29%
TOTAL	24	100%

Grafico N° 9. Conexión entre cliente y organización



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Puede notarse que un 71% opino que sí, mientras un 29% que no, demostrando así que no todos los empleados consideran que los clientes poseen una conexión con la organización, generando así una falta de sensibilización por parte de ellos.

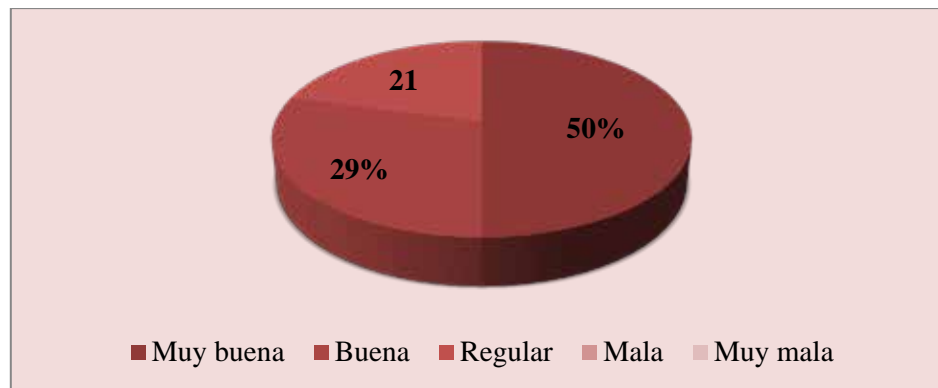
Ítem N° 10.- ¿Cómo considera usted la iniciativa de proponer estrategias promocionales para incentivar a los clientes?

Cuadro N° 9. Diseño de estrategias promocionales.

Fuente: Sánchez (2018)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buena	12	50%
Buena	7	29%
Regular	5	21%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	24	100%

Cuadro N° 10. Diseño de estrategias promocionales.



Fuente: Sánchez (2018)

Análisis: Se aprecia que un 12% opino que es una muy buena alternativa, 29% que es buena, 21% regular, mientras que 0% mala y regular. Debido a que la mitad coincidió que es una Muy buena alternativa es propicio diseñar estrategias promocionales que logren incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A

Diseño de la estrategia

De acuerdo con la información previamente recolectada en la fase I y II de la investigación, se procede a la elaboración y desarrollo de la propuesta, con el objetivo de incentivar los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático.

6.1 Presentación de la propuesta

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación y en congruencia con las fases I y II desarrolladas anteriormente, se presenta a continuación la elaboración de la fase III donde se realiza una propuesta que describe las posibles soluciones a la problemática planteada. Con esto se propone lograr una conexión entre el cliente y la organización, generando un compromiso de pago, otorgando rentabilidad para la compañía.

De esta manera para el avance de la propuesta, describe de manera detallada una serie de estrategias promocionales enfocadas en incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático.

6.2 Justificación de la propuesta

Las estrategias de promoción son incentivos que alientan a los clientes, y también se encargan de crear una conexión entre ellos y la organización, apoyado en este concepto surge el desarrollo de esta propuesta. Basándose en los resultados obtenidos anteriormente por parte de los empleados que operan en el departamento de televentas de Alimentos Polar Comercial C.A. Esta compañía es reconocida en el país por su trayectoria en el mercado y la calidad de los productos. Debido a la situación inflacionaria vivida actualmente se han visto obligados a modificar su gestión de cobro incorporando a su sistema de cobranzas el cobro automático, el cual no ha generado una total aceptación por parte de sus clientes, generando una situación que puede poner en riesgo la rentabilidad de la organización, debido a esto es

justificable el diseño de estrategias promocionales que se encarguen de incentivar a los clientes con un compromiso de pago. Es importante resaltar que el diseño de la propuesta le será beneficioso a la compañía ya que se estaría otorgando flujo de caja.

6.3 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático.

6.3 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad de la propuesta trata de la descripción de los recursos con los que se cuenta para el desarrollo de los objetivos, y está compuesta en tres sentidos, factibilidad económica, técnica y operativa.

6.4.1 Factibilidad Técnica

En esta parte se evalúa si el desarrollo de la propuesta es viable desde el punto de vista técnico, la propuesta debe ser beneficiosa para la empresa, ofreciendo oportunidades de mejora a la misma, esto se hace a través de diferentes estrategias promocionales, para esto se debe contar con un personal capacitado con sistemas óptimos, para ofrecer a los clientes destacadas promociones.

6.4.2 Factibilidad Operativa

Con respecto a la parte operativa de la propuesta y tomando en cuenta que se implementaran estrategias promocionales para incentivar los clientes, se entiende como factible, debido a que la organización cuenta con las herramientas necesarias para brindar los resultados esperados, ya que esta brinda liquidez a la organización porque todos los clientes se adaptarían a esta gestión de pago.

6.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica son los recursos financieros que serán destinados a la realización de la propuesta, y esta se encuentra enmarcado dentro de los límites presupuestarios de Alimentos Polar Comercial C.A

En función a esto se determina económicamente factible para la organización la realización de la propuesta, debido a que la organización tiene la posibilidad de cubrir los costos, sin embargo para la aplicación de estas estrategias se realizan una serie de actividades.

Cuadro N° 11 Costo

ACTIVIDADES	COSTO
Descuentos por Pronto Pago	50.000 Bolívares Soberanos
Concurso trimestral	75.000 Bolívares Soberanos
Descuento por monto de compra	100.000 Bolívares Soberanos
Premio a los empleados	60.000 Bolívares Soberanos
TOTAL	285.000 Bolívares Soberanos

6.4 Desarrollo de la Propuesta

- **ESTRATEGIA 1:** Descuento por pronto pago.

Esta estrategia se basa en ofrecer un incentivo al cliente. Consiste en reducir la deuda de la siguiente compra si se cancela la factura del pedido actual mismo día que el operador de televentas monta el pedido. Esto estaría aumentando la probabilidad de clientes comprometidos con la organización, utilizando así el sistema de cobro automático.

Cuadro N°12. Descuentos por Pronto Pago.

ESTRATEGIA 1	CARACTERISTICAS	APORTES	IMPLEMENTACIÓN
Descuentos por pronto pago	<p>-Estimular a los clientes a que realicen el pago de sus deudas en un plazo de tiempo acordado previamente.</p> <p>-El descuento será fuera de la factura, en un momento posterior a la emisión de la misma, se contabilizarán de forma individualizada en las cuentas</p>	<p>-Los clientes se interesarían por pagar de manera pronta y así obtener descuentos, esto etaria favoreciendo al cobro automático ya que sería el medio de pago a utilizar.</p>	<p>-Por medio de correo electrónico el operador de televentas enviara el mensaje con la promoción, y a su vez las facturas generadas en el mes.</p>

Fuente: Sánchez (2018)

Cliente	Fecha del Pedido	Monto de Factura	Fecha de Pago	%	Total a Pagar
Súper Mercado M&L C.A	05-11-2018	100.000 Bolívares Soberanos	05-11-2018	3%	97.000 Bolívares Soberanos

Cuadro N°13. Descuentos por Pronto Pago.

Fuente: Sánchez (2018)

Estrategia 1: Descuento por Pronto Pago



Fuente: Sánchez (2018)

· **ESTRATEGIA 2 : Concurso trimestral**

Se basa en seleccionar cada tres meses una cantidad de clientes y realizar un concurso. Los concursos se utilizan frecuentemente como estrategia de promoción, y sirve como incentivo debido a que las personas les emociona ganar premios.

Cuadro N°14. Concurso trimestral

ESTRATEGIA 2	CARACTERISTICAS	APORTES	IMPLEMENTAC IÓN
Concurso trimestral	-Sensibilización del cliente con la organización. -Recompensar a los clientes por responsabilidad teniendo sus facturas al día.	-Al realizar concursos que premien la responsabilidad, los clientes tendrán un compromiso de pago y por ende utilizaran el cobro automático. -Genera una conexión entre el cliente y la organización, guiándolos a comprometerse con la misma.	-Trimestralmente serán seleccionados 20 clientes que a través del cobro automático cancelaron sus facturas, y estarán participando en un concurso por una cesta que consta de 10 productos de alimentos Polar, serán 5 ganadores los cuales serán escogidos a través de un sorteo.

			-La información acerca el sorteo será enviada por correo a los clientes seleccionados.
--	--	--	--

Fuente: Sánchez (2018)

- **ESTRATEGIA 3:** Descuento por monto de compra.

Esta estrategia se trata de ofrecer un descuento a los clientes al realizar una compra por un determinado, incentivándolos no solo a la compra sino también a su compromiso de pago con la organización a través del sistema de cobro automático.

Cuadro N°15. Descuento por monto de compra

ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS	APORTES	IMPLEMENTACIÓN
3			
Descuento por monto de compra	-Incentiva al cliente a las grandes compras. -Otorga un valor agregado, siendo ese extra, que se le da a los clientes por la compra de los productos. -Es una buena herramienta para sensibilizar clientes.	-Aumentan las ventas y por ende la utilización del cobro automático. -Fideliza al cliente, y crea una conexión con la organización.	-El cliente al realizar una compra mayor a 100.000 recibirá un descuento de 5% el cual será aplicada en esa misma factura.

Fuente: Sánchez (2018)

Cuadro N°16 Descuento por monto de compra

Cliente	Fecha del Pedido	Monto de Factura	Fecha de Pago	%	Total a Pagar
Abasto y Charcutería Vicsamia C.A	09-12-2018	150.000 Bolívares Soberanos	09-11-2018	5%	142.500 Bolívares Soberanos

Fuente: Sánchez (2018)

- **ESTRATEGIA 4:** Premio a los empleados

Se basa en mensualmente premiar a los empleados como reconocimiento en su labor, con el objetivo de que ellos incentiven al cliente a realizar sus pagos al día a través del sistema de cobro automático, ya que ellos son la cara de la organización ante el cliente.

Cuadro N°17. Premio a los empleados

ESTRATEGIA 3	CARACTERISTICAS	APORTES	IMPLEMENTACION
<p>Premio a los empleados</p>	<p>-Premio como recompensa por su desempeño, debido a que son ellos quienes incentivan a los clientes y los motivan a utilizar el cobro automático, impulsando así el desarrollo de esta nueva gestión.</p>	<p>- Motiva al empleado a ser mejor cada día, y prestarle un buen servicio a los clientes, como también los motiva a que utilicen la dinámica del cobro automático, gestión desarrollada como solución a la liquidez de la empresa.</p>	<p>-Mensualmente se reconocerá a los dos empleados con mejores ventas y se les otorgaran premios, de diferente índole, llaveros, gorras, toallas, entre otros; como recompensa su labor y compromiso con la organización.</p>

Fuente: Sánchez (2018)

CONCLUSIÓN

Debido al entorno global que se vive en la actualidad, para las organizaciones es vital estar alerta con todo lo que sucede, en cuanto a sus clientes y debido a la situación país se está viviendo, nació esta investigación, que tuvo como objetivo general; “Proponer estrategias de promoción para incentivar a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al sistema de cobro automático” luego partió a tres (3) objetivos específicos, y así se pudo lograr los resultados obtenidos.

Para el desarrollo de los objetivos de la investigación, fue necesario, como primera estancia, diagnosticar la situación actual de los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A en cuanto el sistema de cobro automático, para esto se utilizó la observación directa el investigador formulo a su criterio una serie de variables las cuales plasmadas en una lista de cotejo. Como segunda instancia se aplicó un cuestionario con una serie de preguntas, aplicado a los veinticuatro (24) operadores del departamento de ventas, los cuales fueron considerados como una población finita, y así identificar las ventajas y desventajas del cobro automático, y luego se tabularon sus resultados. Y por último se propuso una serie estrategias de promoción que incentiven a los clientes de Alimentos Polar Comercial C.A al cobro automático, ya que el buen uso de las mismas permite a la empresa sensibilizar a sus clientes, y que estos se sienten motivados a comprar y comprometidos a cumplir con sus pagos, a través de la gestión de cobro automático.

Cabe destacar que este informe de pasantía permitió al investigadora estudiar la situación, comprendiendo así que existe una problemática afectando a la organización, a través del análisis, y de esa manera lograr emplear los conocimientos adquiridos en sus años de estudio, ofreciendo una solución que contribuya al desarrollo de los objetivos y proponer una solución viable en busca de mejora y progreso para la organización

RECOMENDACIONES

Para el logro de la propuesta es necesario tener en cuenta algunas recomendaciones.

- Se recomienda a Alimentos Polar Comercial C.A realizar cada cierto tiempo una observación y determinar las posibles situaciones que puedan afectar a la organización.
- Implementar las estrategias propuestos en la investigación debido a que otorgara oportunidades de progreso.
- Evaluar de manera constante el desarrollo de la propuesta, y saber si necesitara alguna modificación.
- Reconocer al cliente con algún tipo de recompensa, debido a que es una manera de incentivarlos, y mantenerlos fieles a la organización.

REFERENCIAS

Witch, J (1995). **Instituto Internacional de Investigaciones Empresas & Cambio**. 1era Edición.

Tamayo y Tamayo, M (2004). **Proceso de la Investigación Científica**. 4ta Edición. Mexico. Limusa.

Bavaresco, A (2006). **Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)**. Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Kotler, P y Armstrong, G (2003). **Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia**. 6ta Edición.

Rosado, E (2015). **La importancia de las estrategias de promoción para las empresas**.

<https://neoattack.com/merchandising-empresas/>

De Neoattacck

<https://neoattack.com/merchandising-empresas/>

Gómez, C México (2010). **Mercadotecnia**.

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

De Wikipedia. **La enciclopedia libre**.

https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

Sitio Web Corporativo Empresas Polar

<http://empresapolar.com/negocios-y-marcas/alimentos-polar>. Empresas Polar C.A

Biblioteca Virtual UJAP

<https://bibliovirtualujap.wordpress.com/>.

Diseño de estrategias de promoción

<http://postgrado.uto.edu.bo/tesis/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-administracion-de-empresas/1187-diseno-de-estrategias-de-promocion-y-distribucion-para-incremen>.

Estrategias de promoción

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>.

ANEXOS

Cuestionario

1.- ¿Maneja usted el cobro automático?

- SI**
- NO**

2.- ¿Cómo le parece esta nueva gestión de cobro?

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**

3.- ¿Cree usted que el cobro automático garantice el flujo de caja en la organización?

- SI**
- NO**

5.- ¿Desde que se empleó el cobro automático, las ventas han sido las mismas?

- SI**
- NO**

6.- ¿Cómo ha sido la recepción de los clientes en cuanto el cobro automático?

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**

7.- ¿Existen clientes que aún no están de acuerdo con el cobro automático?

- SI**
- NO**

8.- ¿Cree usted que por ya no tener días de crédito las ventas han disminuido?

- SI**
- NO**

9.- Usted como operador de televentas ¿cree que existe una conexión entre el cliente y la organización?

- SI**
- NO**

10.- ¿Cómo considera usted la iniciativa de proponer promocionales para incentivar a los clientes?

- Muy buena**
- Buena**
- Regular**
- Mala**
- Muy mala**