



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS  
DE LOS PRODUCTOS DE LA  
EMPRESA VENALIM 2016 C.A.  
EN SAN DIEGO**

**Autores:** Gustavo Escalona  
José Ianni

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
VENALIM 2016 C.A. EN SAN DIEGO**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autores:** Gustavo Escalona  
José Ianni

Tutor: Lcda. Blanca Vielma

San Diego, Julio de 2018



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

**ACTA DE ACEPTACION DEL TUTOR**

Quienes suscriben, esta Acta Blanca Vielma, de Cédula de Identidad No. V- 5.465.042, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos, Gustavo Escalona, portador de la Cédula de Identidad No. V- 26.195.877, y José Ianni, portador de la Cédula de Identidad No. V- 26.431.695, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA VENALIM 2016 C.A. EN SAN DIEGO.”**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, Julio del año dos mil dieciocho.

Lcda. Blanca Vielma  
V- C.I. 5.465.042

## ÍNDICE GENERAL

<b>LISTA DE CUADROS</b>	v
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b>	vi
<b>LISTA DE TABLAS</b>	vii
<b>DEDICATORIA</b>	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ix
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.2. Formulación del Problema.	5
1.3. Objetivos de la Investigación.	5
1.4. Justificación e importancia de la Investigación.	6
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.2. Bases Teóricas.	12
2.3. Definición de Términos Básicos.	29
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	31
3.2. Fases Metodológicas.	31
3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual.	32
3.2.2 Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas del proceso de ventas.	33
3.2.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing.	34
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis de los Resultados	35
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V PROPUESTA</b>	
5.1. Presentación de la Propuesta.	57
5.2. Objetivos de la Propuesta.	59
5.3. Justificación de la Propuesta.	59
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	60

	<b>pp.</b>
5.5. Factibilidad de la Propuesta.	63
<b>CONCLUSIONES</b>	66
<b>RECOMENDACIONES</b>	68
<b>REFERENCIAS</b>	69
<b>ANEXOS</b>	72

## LISTA DE CUADROS

pp.

### CUADRO

1.	Matriz DOFA	44
2.	Análisis DOFA	45
3.	Diagnóstico Externo POAM	46
4.	Perfil de Oportunidades y Amenazas	48
5.	Diagnóstico del PCI – Capacidad Directiva	49
6.	Diagnóstico del PCI – Capacidad de Talento Humano	50
7.	Diagnóstico del PCI – Capacidad Competitiva	51
8.	Diagnóstico del PCI – Capacidad Tecnológica	52
9.	Diagnóstico del PCI – Capacidad Financiera	53
10.	Categorías del PCI	54
11.	Recursos Financieros de la Factibilidad Económica	65

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	pp.
1. Empresa VENALIM 2016, C.A.	36
2. Producción de productos cárnicos	37
3. Compra de productos	38
4. Consumo de productos	39
5. Compra de otras marcas	40
6. Manejo de más de una marca	41
7. Compran con frecuencia la marca	42
8. Clientes satisfechos con la marca	43

	<b>pp.</b>
<b>LISTA DE TABLAS</b>	36
<b>TABLA</b>	37
	38
1. Empresa VENALIM 2016, C.A.	39
2. Producción de productos cárnicos	40
	41
3. Compra de productos	42
	43
4. Consumo de productos	
5. Compra de otras marcas	
6. Manejo de más de una marca	
7. Compran con frecuencia la marca	
8. Clientes satisfechos con la marca	



## **DEDICATORIA**

Quisiéramos dedicar el presente trabajo de grado, primeramente, a la Universidad José Antonio Paez por habernos aceptado ser parte de ella y poder estudiar nuestra carrera, así también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

A nuestra tutora la licenciada Vielma Blanca por habernos brindado la capacidad y conocimiento, así como también haber tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante el desarrollo de la tesis.

Y para finalizar, a todos los que fueron mis compañeros de clases durante todos los niveles de universidad ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado en un alto porcentaje a nuestras ganas de seguir adelante en nuestra carrera profesional.

**Gustavo Escalona y José Ianni**

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradecemos a dios ante todo por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias, a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos inculcaron, y por la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

A nuestros demás familiares, amigos, compañeros y todas las personas que forman parte de nuestra vida los cuales nos han acompañado en nuestro desarrollo profesional y personal, por toda la muestra de apoyo y sobre todo la paciencia que han mostrado a lo largo del tiempo.

De igual forma, que remos agradecer este recinto universitario que nos acogió desde el primer día y nos mostró todo lo esencial de la carrera que como debe ser un Mercadólogo, tanto en el país como en el exterior siendo el mercadeo plenamente un estilo de vida.

**Gustavo Escalona y José Ianni**



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
VENALIM 2016 C.A. EN SAN DIEGO**

San Diego, Julio de 2018

**Autores:** Gustavo Escalona  
José Ianni

**Tutor:** Lcda. Blanca Vielma

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego, con el fin de aumentar sus ingresos, y mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra, para poder satisfacer las necesidades de los clientes en este Municipio. Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo proyecto factible, con diseño de campo, con apoyo de un estudio documental a nivel descriptivo. La técnica a ser aplicada fue la encuesta a través de un cuestionario compuesto de preguntas mixtas entre las cuales se combinaron ocho (08) preguntas cerradas de respuestas dicotómicas tipo si-no, y de selección múltiple, el cual fue aplicado a la población que estuvo conformada por doscientos cuarenta y seis establecimientos (246) del municipio San Diego en el cual se pueden vender los productos, y se seleccionó como muestra setenta (70) locales, equivalentes al treinta por ciento (30%) de la población. Con los resultados se pudo realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas, para identificar las debilidades y fortalezas en el proceso involucrado, para poder determinar las necesidades de implementar estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas, en el municipio objeto de estudio, las cuales fueron obtenidas del cruce de estrategias de la matriz DOFA, y seleccionadas de acuerdo al estudio de factibilidad, considerando las que les puedan dar una solución viable a la problemática planteada.

**Descriptor:** Estrategia, Marketing, Ventas.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para las empresas, es de gran importancia poder enfrentar los cambios tecnológicos, los efectos de la globalización, así como la competencia que existe en el mercado en el cual se desarrollan, que es cada vez más agresiva, por lo que requieren evaluar sus procesos para implementar herramientas que le permitan mantenerse en el mercado, y lograr el posicionamiento deseado de acuerdo a los planes y metas propuestos, además de poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es por ello, que se requiere de la implementación de herramientas que permitan lograr captar mayor cantidad de clientes, y lograr aumentar sus ingresos, requeridos para pagar sus gastos operacionales y la adquisición de sus inventarios y de esta manera garantizar la operatividad de la misma en el tiempo, sí como generar la rentabilidad esperada por los accionistas, por lo tanto es necesario revisar que los procedimientos de promoción estén dirigidos a los objetivos organizacionales, así como que estos estén orientados a la misión y visión de la empresa, por lo tanto se debe evaluar que los planes y actividades que debe ejecutarse cada unidad operativa, en todos los niveles organizacionales, estén dirigidos a lograr el posicionamiento deseado de la empresa en el mercado.

A tales fines, el presente estudio, tienen como objeto proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego, para lograr el posicionamiento en dicha localidad, y poder aumentar sus ingresos para poder garantizar su operatividad y generar nuevas inversiones.

Para ello, el estudio se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, el cual quedará estructurado en cuatro (04) capítulos, expuestos de la siguiente forma:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la

investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, los Resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de información los cuales fueron tabulados, graficados y analizados requeridos para desarrollar el presente trabajo de grado.

Finalmente el Capítulo V: contiene la Propuesta de diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A.

Se establece las Conclusiones y Recomendaciones de la autora, seguidamente las referencias bibliográficas y anexos que fundamentan la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Las empresas a nivel mundial se encuentran enfrentando fuertes desafíos competitivos, económicos, así como los ocasionados por la globalización y los avances tecnológicos, lo que ha generado que la gerencia dirija sus esfuerzos a la aplicación de herramientas y técnicas que le permitan mejorar sus procesos a todos los niveles de la organización, con la finalidad de cumplir con los objetivos organizacionales, de esta manera, busca asegurar su operatividad y de mantenerse en el mercado en el cual se desenvuelve, permitiendo brindar a sus clientes productos de calidad y satisfacer sus necesidades.

En las empresas venezolanas, se ha hecho mucho más difícil poder cumplir con tales expectativas, debido a que además se encuentran enfrentadas a decisiones gubernamentales que afectan a nivel socio-económico, lo que ha conllevado a una revisión de sus procesos en todos los niveles, en especial en el área de ventas, ya que requieren mejorar sus ingresos para poder mantener la operatividad de las mismas, por lo tanto, requieren buscar introducirse en nuevos mercados para lograr un posicionamiento de acuerdo a sus planes y metas propuestos.

En este sentido, toda empresa que desee participar de manera importante los actuales mercados, en el cual se encuentran competidores cada vez más agresivos, y un mercado más exigente, debe desarrollar una ventaja competitiva que logre diferenciarla y que los clientes quieran seleccionarla entre las otras marcas. De acuerdo a Schermerhorn (2012:65): “consiste en desarrollar una habilidad que distingue claramente una organización de sus competidores, permitiendo que la misma se destaque de éstos en el mercado”. A tales efectos, una vez que la organización pueda distinguir cuales son los elementos que le dan valor agregado, en necesario aprovechar la capacidad integradora del marketing, como estrategia que

permita relacionar las demás áreas de la organización para lograr los objetivos propuestos.

Para ello, será necesaria la implementación de estrategias de marketing que puedan orientar las acciones que la empresa debe tomar, con la finalidad de aprovechar al máximo las oportunidades presentes en el mercado, y minimizar los riesgos inherentes de las amenazas del medio, para poder mantenerse o lograr abarcar nuevos mercados. Por lo tanto, es necesario tener clara la definición de estrategia de marketing, que según McCarthy y Perreault (2011), expresan que:

Una estrategia de marketing especifica un mercado meta y la mezcla correspondiente de marketing. Es un panorama general de lo que una empresa hará en algún mercado. Se necesitan dos partes interrelacionadas: 1) Un mercado meta: grupo bastante homogéneo (similar) de consumidores que la compañía desea atraer. 2) Una mezcla de marketing: variables controlables que la compañía integra para satisfacer al grupo. (p: 45)

A tales implicaciones, se puede señalar que las estrategias de marketing le permiten a las organizaciones prever su situación en el tiempo y llevar a cabo las acciones necesarias para lograr mantenerse en el mercado en el cual se encuentra y además, poder introducirse en el mercado meta. Cabe señalar que la empresa VENALIM 2016 C.A., se dedica a la elaboración, embalaje y distribución de productos alimenticios, y se encuentra ubicada en el Municipio Guacara, en el Estado Carabobo, la cual no escapa de esta realidad económica, debido que a medida que la crisis ha aumentado su principal mercado el cual es el municipio ya mencionado se ha visto afecto significativamente por la reducción de una alta cantidad de puesto de comida rápida y al cierre de varias distribuidoras y abastos de renombre, no obstante las largas colas por artículos regulados han evitado la incursión de los productos de la organización en los diferentes supermercados de la zona. Toda esta disyuntiva lleva a que la empresa se vea obligada a tener un incremento de las ventas de sus productos y debido a su alta proliferación en cuando a abastos y mini-supermercados se ha

decidido tomar como nicho de mercado el Municipio San Diego, del mismo Estado, ya que los ingresos obtenidos de sus ventas actuales, no cubren los gastos operativos y sus costos de producción, requiriendo para ello implementar estrategias de marketing que permitan lograr el incremento de las ventas y mejorar la rentabilidad de los accionistas.

Es necesario resaltar, que el mercado alimenticio es uno de los que requieren de mayor demanda, y que su colocación en el mercado meta, depende de las estrategias de marketing que se puedan implementar para lograr su posicionamiento, también de ello dependerá la capacitación del personal en el área de ventas para la promoción de los productos y lograr convencer a los clientes que el producto que la empresa ofrece sea realmente lo que necesita el consumidor, así como confiar en la calidad del producto, y que podrá conseguirlo con seguridad para poder satisfacer las compras futuras. Además, el no implementar nuevos planes para aumentar sus ventas, podría generar que los competidores se apoderen del mercado objeto de estudio, y que la empresa no genere los ingresos necesarios para cubrir sus gastos operativos y costos de producción, pudiendo afectar su operatividad y disminuir su posicionamiento en el mercado, será que a través vez de la implementación estrategias de marketing se podrán elevar las ventas y haya una mejora de las ganancias.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Qué tipo de estrategias se pueden implementar para elevar las ventas en la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General:**

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016. C.A. en el Municipio San diego.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el proceso actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A.
- Identificar las fortalezas y debilidades del proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A.
- Diseñar estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A. dentro del Municipio San Diego.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

Con la finalidad de mejorar los procesos de ventas, e incrementar los ingresos y fortalecer la liquidez financiera de la empresa, el presente estudio se justifica debido a que se desea proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., con la finalidad de introducirse en el mercado del Municipio San Diego, y lograr hacer que el producto ofrecido sea considerado como una necesidad para los clientes, y que estos consideren que pueden contar con él para futuras compras.

La implementación de las estrategias de mercadeo, permitirán a la empresa, mejorar sus procesos de ventas, además capacitar al personal del área para influenciar a los clientes en querer comprar los productos ofrecidos por la empresa, de esta manera al mejorar los procesos de ventas, el personal será más eficiente y eficaz en el cumplimiento de sus actividades, y podrá lograr los objetivos y metas propuestos, permitiendo mejorar el posicionamiento en el mercado actual e introducirse en el mercado meta.

Socialmente, mientras la empresa incremente sus ventas, mayores serán sus ingresos, así como podrá asegurar mantenerse en el mercado, generando fuentes de empleo e impuestos para mantener la carga social. También, servirá de antecedentes de otras investigaciones, sirviendo de aporte para dar solución a problemáticas similares en otras empresas, ya que se encontrará enmarcada bajo las líneas de investigación, posicionamiento, establecido por la Facultad de Ciencias Sociales, de

la Universidad José Antonio Páez, para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, servirá de gran ayuda para los investigadores, debido a que les permitirá desarrollar habilidades y destrezas en cuanto a coordinación, investigación y comunicación, utilización los procesos de promoción e implementación de estrategias de marketing, y servir de base para aportar soluciones a otras empresas con situaciones similares, permitiéndoles un desarrollo académico y profesional en el campo laboral.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que determinará los aspectos más relevantes de la investigación y la base conceptual que la sustenta, donde se hace énfasis en los basamentos teóricos, antecedentes previos al estudio, fundamentos legales y su correlación con la investigación propuesta.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación:**

En relación con los antecedentes, de acuerdo a los profesores Mijares y García (2007:12): “se trata de la revisión de investigaciones previas relacionadas de manera directa o indirecta con la investigación planteada”, ya que estos contribuyen a aclarar un conjunto de factores, orientados a una revisión bibliográfica o trabajos realizados con anterioridad y con referencia al tema planteado. Por lo tanto, para la realización de la presente investigación se consultarán diferentes trabajos de grado, los cuales de manera directa y/o indirecta guardarán relación con la temática en cuestión, entre los cuales se encuentran:

Primeramente, Colmont y Landaburu (2014), presentaron un trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil”**, en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, para optar al título de Ingeniería Comercial con mención Marketing y Comercio Exterior. La investigación tuvo como finalidad captar nuevos clientes potenciales e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad. Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad de un estudio cualitativo cuantitativo. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta, apoyado de un cuestionario.

Los autores concluyen en su investigación que, existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los

objetivos destacados y obtener mejores resultados para el posicionamiento en el mercado. Su relación a la presente investigación es la necesidad de incrementar las ventas para incrementar los ingresos y posicionar la empresa en un nuevo mercado, ya que en el caso de estudio se quiere lograr introducir en el Municipio San Diego.

Seguidamente, García (2014), presentó su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación del mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”**, en la Universidad del Zulia, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo. La investigación tuvo como propósito, puntualizar aquellos aspectos promocionales oportunos que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos que permitan incrementar la participación en el mercado. Para ello, se desarrolló bajo la metodología de un diseño de campo no experimental transeccional, a nivel descriptivo. En el cual se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario.

La investigadora concluye en su estudio que, las características examinadas durante la fase de investigación, son de sumo valor al momento de comparar y evaluar el comportamiento del mercado de los productos probióticos en el Municipio Maracaibo, considerándose además que el tamaño del mercado es un factor fundamental para establecer estrategias de promoción, al igual que conocer la existencia de la competencia inmediata del sector farmacéutico, así pues la cartera de productos disponibles es un elemento que va a determinar la distribución y venta de los productos. Su aporte a la investigación, es la necesidad de establecer una población y muestra para poder recolectar la información de tipo primaria la cual estará detallada en el capítulo III de las bases metodológicas.

Por su parte, Altamira y Tirado (2013), presentaron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. La investigación tuvo como finalidad de posicionar la bebida en la

región carabobeña (en la mente del consumidor). La metodología empleada para ello, se basó en la modalidad de un proyecto factible, con apoyo en un diseño de campo a nivel descriptivo, en el cual el instrumento de recolección de información utilizado fue el cuestionario apoyando a la técnica la encuesta.

Los autores concluyen en la investigación que, cada organización tiene problemas de distinta índole por lo cual, no existe un reglamento específico a seguir para la planificación estratégica de un plan de marketing, por lo tanto, se pueden realizar una serie de fases que darán óptimos resultados para impulsar a la empresa hacia el éxito tales como: el análisis de la situación (interno y externo), diagnóstico DOFA, objetivos, estrategias, planes de acción y el control. Su aporte a la presente investigación, es el uso además de la matriz DOFA, como herramienta para identificar las fortalezas y debilidades internas del proceso de ventas, son el uso del perfil de capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), y poder desarrollar las estrategias adecuadas según el análisis de factibilidad que puedan darle solución a la problemática expuesta en la empresa en estudio.

Por otro lado, González (2013), presentó una investigación titulada **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica C.A. de insumos y equipamientos médicos del Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciada en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. Con el objeto de lograr cambiar el estado actual del manejo del mercadeo de la empresa, pues de ello podría depender su posicionamiento y éxito desde la perspectiva económica, lo que amerita plantear alternativas de solución efectivas y eficientes. Con tal finalidad, el tipo de investigación es con diseño de campo, a nivel descriptivo, bajo la modalidad de un proyecto factible. Para ello, se utilizó como técnicas de recolección de información la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento con formato escalar tipo Likert, así como la matriz DOFA y la matriz de impacto.

Con los resultados obtenidos, la autora concluye que no conoce su posición frente a la competencia, en el mercado, no tiene planificadas las ventas, ni las metas

en términos de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de la fuerza de ventas necesaria para lograr la efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos, desarrollando como estrategias de marketing un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de Invermédica C.A. Su aporte a la presente investigación, son las bases teóricas sobre estrategias y el marketing, como herramienta para posicionar una marca o producto en un nicho de mercado.

Finalmente, Isea (2013), presentó una investigación titulada **“Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las Pymes dedicadas a la distribución de balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A. en el Estado Carabobo”**, para optar al título Magíster en Administración de Empresas, mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo. La investigación tuvo como finalidad de implementar estrategias de mercadeo para mejorar el nivel de ventas, considerando que el comportamiento de compra del mercado industrial es diferente y deben crearse estrategias apropiadas para ello. Por lo tanto, el estudio se desarrolló metodológicamente como un proyecto factible, con diseño de campo no experimental transeccional, a nivel descriptivo. En el cual se utilizó como técnica de recolección de información la entrevista estructurada, y la encuesta mediante un cuestionario.

La autora concluye en su investigación, con respecto al departamento de mercadeo y ventas, que es muy importante evaluar los procedimientos de capacitación técnica y comercial actual; tener claramente establecidos los argumentos de ventas y manejo de objeciones de los clientes y revisar si la estructura del área que se tiene actualmente cubre las necesidades y planes de la empresa. Su aporte a la presente investigación, es el uso del cuestionario como instrumento de recolección de información para poder realizar un diagnóstico adecuado a los procesos de ventas, que lleva la empresa actualmente. Por lo tanto, estos antecedentes en su conjunto, brindan un gran aporte al presente estudio, ya que permiten efectuar el desarrollo de las bases teóricas y metodológicas que permitirán lograr los objetivos propuestos.

## **2.2. Bases Teóricas**

En relación a las bases teóricas, Ramírez (2007:65), señala: “aquí se ilustra al lector sobre el conjunto de teorías que se han establecido para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad”, por ende a continuación se muestra cuál es el soporte teórico de la presente investigación.

### **2.2.1 Estrategias**

Toda empresa debe tener una estrategia adecuada al estilo de la misma e ir estableciendo los parámetros para tener equilibrio entre la empresa y el mercado. En el mundo de los negocios, las empresas exitosas son aquellas que saben utilizar una extensa lista de técnicas comerciales a su disposición. De esta forma se puede completar lo anterior expuesto con la noción de estrategia que Certo (2013:120), señala: “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en todo lo coherente”. Asimismo, aporta una definición Larousse (2008:424), donde: “establece que la estrategia es el arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo”, con la finalidad de ayudar a la empresa a asignar sus recursos para sacar provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

En términos publicitarios, las estrategias publicitarias en el conjunto de disposiciones relacionadas con la utilización de los medios de comunicación masivos con el propósito de dar a conocer un servicio, bien o producto. Por lo tanto, las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos a través de planes de acción o plan operativo que se procesa por medio del monitoreo, seguimiento y evaluación. Existen tres definiciones que muestran los usos más comunes del término de estrategia. Al respecto Koontz (2013), refiere:

- Programas generales de acción y despliegue de recursos para obtener objetivos generales.

- Programas de objetivos de una organización y sus cambios, los recursos utilizados para alcanzar estos objetivos y las políticas que rigen la adquisición, el uso y la disposición de estos recursos.
  - La determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y asignación de recursos necesarios para lograr estas metas.
- (p:51)

Una estrategia es un conjunto de acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado fin. Las estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Las estrategias son, entonces, las que nos permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo y cada proyecto estratégico. Las estrategias de una empresa deben reunir las siguientes características por lo que deben:

- Ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos; los objetivos deben ser los “fines” y las estrategias “los medios” que permitan alcanzarlos.
- Guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible.
- Ser claras y comprensibles para todos.
- Estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Representar un reto para la empresa.
- Poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Una primera forma de clasificar las estrategias es por su origen en:

- Emergentes (o implícitas o no planeadas): Son estrategias que surgen de manera casual, desde cualquier nivel de la organización, y que muchas

veces únicamente el dueño las conoce y que se van adecuando con el tiempo.

- Intentadas (o explícitas o planeadas): Surgen a través de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el más alto nivel de la organización. Las estrategias son conocidas y aceptadas por los miembros de ésta.

### 2.2.2 Diseño de Estrategias

Según Ferrero (2011:27), señala que: “la dirección estratégica llevada a la acción, comenzará con un análisis del entorno interno y externo de la empresa, identificando cuáles son las oportunidades y amenazas que se atisban en el entorno externo de la empresa”. Es decir, cuáles son los puntos débiles y fuertes existentes en la estructura interna de la empresa. El diseño de estrategias, es el mayor aporte para que la empresa pueda entrar en un proceso de aprendizaje (retroalimentación) continuo, que va a permitir formar estrategias más adecuadas a la realidad de la empresa y el sector en el que opera.

Una vez establecidas las posibles estrategias a implantar, deberán pasar por un análisis de viabilidad, en esta etapa es preciso tener presente que la organización está compuesta por personas y grupos formales e informales, los cuales tendrán unos intereses en el seno de la organización que pueden entrar en conflicto con las nuevas líneas estratégicas propuestas. Según Carrión (2008), el control estratégico tiene dos grandes partes:

- **El control de Implantación:** su objetivo es el seguimiento del propio proceso de implantación de la estrategia. Se basa en el control a posteriori, que permite detectar anomalías en la implantación.
- **El control de la Estrategia:** su objetivo es la revisión y el seguimiento de la propia estrategia formulada, ya que a veces bien por falta de información (en la fase de análisis) bien porque el entorno competitivo ha cambiado, es necesario reformular la estrategia. (p: 432).

En cualquier caso, una estrategia siempre se refiere al valor de los objetivos básicos a largo plazo, a los cursos de acción así como la retribución de los recursos para lograr los propósitos y metas establecidas. En toda organización la formulación de estrategias corresponde a la identificación de las debilidades y fortalezas internas, así como a la determinación de las amenazas y oportunidades presentes en el ambiente. En la actualidad existen diferentes técnicas para identificar y valorar la 38 situación actual de las empresas y poder fijar estrategias, entre las que se encuentra la matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas, (DOFA), es una combinación conceptual que ayuda al análisis sistemático de la información facilitando de esta forma la comprensión del entorno interno y externo.

### **2.2.3 La matriz DOFA**

De acuerdo a Contreras (2009), señala:

La matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (p: 85)

Esta matriz es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias: (F) Fortaleza; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas. Para la elaboración de la matriz DOFA, se siguen las etapas que se enumeran según López (2011):

1. Reconocer las fortalezas y debilidades.
2. Agruparlas según correspondan a cada una de las capacidades claves.
3. Clasificarlas según la influencia que ejerzan en el desempeño organizacional alta, media, baja.
4. Interpretación de la matriz de acuerdo con su impacto en el negocio (p: 285)

El enfrentamiento entre las oportunidades de la organización, con el propósito

de formular las estrategias más convenientes, implica un proceso reflexivo con un alto componente de juicio subjetivo, pero fundamentado en una información objetiva. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Igualmente una organización podría desarrollar estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización.

En la presente investigación se hará uso de la matriz DOFA para desarrollar la segunda fase metodológica, de acuerdo a los objetivos propuestos con la finalidad identificar del proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A., y poder obtener de ella, las estrategias estrategia de marketing para incrementar las ventas que permitirán desarrollar la propuesta para dar una solución viable de la problemática expuesta.

#### **2.2.4 Estrategias de Marketing**

De acuerdo a Kotler (2009:320), expresa que las estrategias son: “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”. Según Stanton, Etzely Walker (2012:480), señalan que: “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. Es justo en este proceso en donde aparecen las estrategias de mercadotecnia, al respecto también el mismo autor expone que “la estrategia de mercadotecnia es, en esencia, un patrón o plan que integra las metas, políticas y secuencias de acción más importantes de una organización, en un todo cohesionado. Las estrategias de mercadotécnica se ocupan generalmente de cuatro (04) elementos: estrategias de producto, de precios, promocionales y de colocación. Estas estrategias, describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización.

### **2.2.5 Marketing**

De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2012:255), señalan que el marketing: “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr metas organizacionales”. A tales efectos, se puede señalar que de esta definición el marketing posee dos (02) enunciados: uno, que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Cabe señalar que el marketing ha sido diseñado para satisfacer necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que, sin lugar a dudas, es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados a nivel local e internacional. Según Kotler (2009:92), consiste: “en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios. Por su parte, McCarthy y Perreault (2011:85), opina que: “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Finalmente, se puede señalar que el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización, satisfaciendo a los clientes. Se dice que el marketing, es un proceso social y administrativo, porque intervienen un conjunto de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que debe cumplir, es alcanzarlas metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución, para que se mantenga vigente, es

por eso, que es tan importante no sólo tener conocimiento del mercado, sino saber qué puede desarrollar la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing, es considerar la necesidad de la clientela, y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos y servicios de las empresas. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador. Las acciones de marketing, pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, debido a que su gestión también debe considerar la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores, y hasta con sus propios empleados, además de publicidad en los medios de comunicación.

Hoy en día existen muchos tipos de marketing, algunas definiciones se pueden citar a continuación:

**Marketing directo:** consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. El marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

**Marketing relacional:** se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental, de acuerdo a Stanley (2011:85), que dice: “que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren”. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción de cliente.

**Marketing virtual:** recibe también el nombre de cibermarketing, y es el que se aplica a internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas **SEO**<sup>1</sup> que son

las que permiten que las empresas almacenen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

### **2.2.6 Plan de Marketing**

El plan de marketing, de acuerdo a Kotler (2009:76), señala que: “es un documento que forma parte de la planificación estrategia de la empresa”. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos. Dentro de los aspectos que componen el plan de marketing se encuentran:

**Análisis del mercado:** El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores. Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño del mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia. Por lo tanto, el análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos, con características compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

**Mercado meta y segmentación:** Debido a que un mercadólogo, casi nunca puede satisfacer a todos los integrantes de un mercado, lo primero que hace es segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos. En este sentido, los segmentos de mercados se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores.

Luego, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades, la empresa pueda satisfacer mejor. Para cada mercado meta seleccionado, la empresa debe desarrollar una meta de mercado. La oferta se posicionará en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales.

**Análisis de la competencia:** Se deben identificar los competidores que existen,

como trabajan y venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar y conocer sus fortalezas y debilidades. En este sentido, es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales, entre otros. En general, toda aquella información que ayude al producto o servicio a ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

### **2.2.7 El Plan de Marketing y el Marketing Mix**

El plan de marketing es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. En este sentido, de acuerdo a Kotler (2009:68), el plan de marketing está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las cuatro 4 P, que corresponde a: “la adecuación del producto por parte de una empresa para servicio al mercado (personas) en bases a unos parámetros (producto, precio, promoción y lugar)”. En este sentido, a continuación se presentan las partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing, entre las cuales se encuentran:

**Producto:** hace referencia a la variable producto que puede ser un consumible, un servicio en una frutería, entre otros. Una empresa es generadora de muchos productos que forman parte de un gran grupo que es el tipo de productos; de los que quizás en ese caso si solo tenga uno. Es decir, por ejemplo una empresa que venda colchones, el tipo de producto “colchones” y cada uno de ellos sería un producto.

**Plaza:** es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas, y en ocasiones hacia el exterior, como ejemplo tenemos, desde un fabricante, desde una central de compras, hacia un minorista o venta directa.

**Promoción:** actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, productplacement, entre otros), que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas: uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.

**Precio:** precio de mercado para el producto o el servicio que busca una rentabilidad para la empresa adecuándose a la definición de marketing, en el que se señala que el marketing es una técnica o metodología que detecta una necesidad del consumidor y posee un producto en tiempo, manera y forma a su disposición un coste asumible y adecuado con un beneficio económico para la empresa o ente que pone este servicio en el mercado.

### **2.2.8 Promociones**

Las promociones son un elemento esencial del marketing, que se ha convertido en una gran industria. Durante los últimos años, los gastos en promociones han superado los gastos en publicidad y todo parece indicar que esta puesta de crecimiento va a continuar, es decir, las promociones son la acción de promover, iniciar o impulsar una copa procurando su logro. Según Kotler& Armstrong (2008), las promociones:

Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventaja palpable ajena al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. (p. 509)

#### **Objetivo de las Promociones**

Stanton, Etzel y Walker (2012:464), señalan que: “los objetivos de la promoción de ventas son muy variados. Los vendedores podrían utilizar las promociones de consumo para incrementar las ventas a corto plazo o para ayudar a establecer de una porción del mercado a largo plazo”. El objetivo podría ser atraer a los consumidores para que prueben un nuevo producto o servicio, alejarlos de los productos de la competencia y recompensar a los consumidores leales. Las

promociones comerciales podrían tener como objetivo conseguir que los minoristas adquieran nuevos artículos y más inventario; convencerlos de que hagan publicidad al producto, le den más espacio a los anaqueles y que compren fuera de temporada.

### **Estrategias de Promoción**

En la actualidad, para la mayoría de las empresas resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con la finalidad de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, Etzel y Walter (2012), la mezcla de promoción:

Es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. (p. 30)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), señala que:

Las promociones son un conjunto de actividades de mercado que actúan en el tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos. (p. 807)

Es por ello, que una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar el proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor, quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera. De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walter (2012:479): “la promoción es un acto de información, persuasión y comunicación, estas tres se relacionan porque informar es persuadir y recíprocamente una persona que es persuadida también está informada”. De tal manera, que información y persuasión llegan a ser efectivas a través de alguna forma de comunicación.

En este sentido, una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que

se pretende aclarar un proceso a través de la publicidad y alcanzar la evolución y beneficios. La investigación guarda relación estrecha con este trabajo ya que aporta el significado de estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A. dentro del Municipio San Diego., utilizando los medios y las herramientas adecuadas que serán el conductor para lograr el objetivo planteado.

### **Estrategias de Mezcla de Promoción**

El mercadólogo puede escoger entre dos estrategias básicas de promoción: La promoción de empuje o la promoción de atracción. Según Kotler& Armstrong (2008), establece que:

Estrategia de empuje implica empujar al producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución. Estrategias de atracción es cuando el producto dirige sus actividades de marketing (primordialmente, publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales. (p.369)

Estas definiciones tienen relación con la presente investigación, ya que se busca promocionar por medio de mezcla de promoción, bien sea por publicidad, propaganda, vallas publicitarias y mediante las redes sociales, para que los consumidores sientan la necesidad de adquirir los productos ofrecidos por la empresa en estudio, con la finalidad de lograr incrementar sus ventas, ofertando sus productos en diferentes supermercados y mini-supermercados en el Municipio San Diego.

### **2.2.9 Publicidad**

La publicidad es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Ella está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Existe una gran variedad de técnicas

publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Stanton, Etzel y Walker (2012:569), definen: “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Es decir, es una forma de buscar como persuadir a una gran masa utilizando mensajes codificados y medios de comunicación masivos, buscando llegar a posicionar productos tangibles o intangibles, ubicando sus marcas, lemas, logos entre otros.

Por lo tanto, consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. En tal sentido, a nivel empresarial está es utilizada para transmitir mensajes codificados para dar a conocer los productos o servicios que presta la organización.

Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2012), argumentan que:

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan en una u otra forma. (p.638)

### **Objetivos de la Publicidad**

Una meta de la publicidad es una labor específica de comunicación y nivel logro que se deba alcanzar con un público específico en un período específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo con su meta si es informar, convencer o recordar. La publicidad Informativa figura en la primera etapa de una categoría de producto, en la cual el objetivo es crear la demanda primaria. La publicidad de convencimiento se vuelve importante en la etapa competitiva, en la que el objetivo de una compañía es crear la demanda selectiva para una marca en

particular. La mayor parte de la publicidad entra en esta categoría. Una parte de la publicidad de convencimiento entra en la categoría de publicidad de comparación, que busca establecer la superioridad de una marca por medio de la comparación específica con una o más marcas en la clase del producto.

Al emplear la publicidad de comparación, una compañía se debe asegurar de que puede comprobar su superioridad y que no podrá ser afectada en un área donde la otra marca sea más fuerte. La publicidad de recordatorio es muy importante con los productos maduros. Una forma de publicidad relacionada es la publicidad de reforzamiento, que busca asegurar a los compradores actuales que realizan la elección correcta. En tal sentido, básicamente la publicidad pretende dar a conocer la existencia de un producto, en el sentido más amplio del término, para influir sobre las opiniones y el comportamiento de las personas. En primer lugar, informar de todo aquello sobre el producto que pueda interesar al receptor, en segundo lugar intentar persuadir al sujeto de la adquisición de ese producto, para lo cual primero influye en sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes.

### **Función de la Publicidad**

La publicidad es un método para comunicar muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. Las funciones de la publicidad son numerosas, está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alertar menor consumo. Se puede notar que la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Por tal motivo Kleppner (2009), señala que:

...la publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones que son

1. Ventas personales: Consiste en una comunicación cara a cara con una o más personas con el intento de hacer una venta.
2. Promoción de ventas: Tratan con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad, para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarles recompensas inmediatas a los compradores.
3. Relaciones públicas: Intentan comunicarse con varios públicos internos y

externos para crear una imagen favorable de una corporación o de un producto. 4. Publicidad: Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que se transmite por algún medio de comunicación de masa... (p.23)

Las funciones de la publicidad en sí, establecen los niveles comunicacionales que va a tener una organización o un producto dentro del mercado masivo, en donde la competencia de estrategias establecerán los niveles de comercialización que tengan cada uno en el medio que se establezca. La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciando por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta, gracias al anuncio.

Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *abovethe line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto. Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o “*Abovethe Line*” y BTL o “*Belowthe line*”. ALT “*Abovethe line*” (sobre la línea). Se refería a aquellos medios

y actividades cuya invención se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban “arriba de la línea” sumatoria de “la cuenta”.

Después de calcular comisiones, quedaban las actividades BTL o Belowthe line” (bajo la línea) que se refieren a todas aquellas consideradas “aparte de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la Televisión y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales como el www o la TV on line puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tiempo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es “Abovethe line” y qué es Belowthe line” de manera categórica.

Abovethe line (ALT “sobre la línea”). Medios convencionales:

- Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro-espacios temáticos. Es un medio costoso y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (plaement). Es sin lugar a dudas el ALT más poderoso.
- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Belowthe line (BTL, “bajo la línea”). Medios alternativos:

- Productplacemetn: Es la presentación de marcas y productos de manera

- discreta en programas de televisión o series, noticieros y similares.
- Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, “unpole”, vallas prisma, entre otros. Debe ser muy directa e impactante, “un grito en la calle”.
  - Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
  - Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, entre otros; que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
  - Publicidad online o Anuncios en Línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners / Banners, Google adwords, Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).
  - La Web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

Throughthe line (TTL, “a través de la línea”). Medios asimilados o híbridos:

Este conjunto de herramientas ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para la campaña que se propone. Igualmente permitirá a la audiencia objetivo para que asuma una nueva actitud o para que adquiera un nuevo comportamiento frente a los productos que la empresa VENELIM C.A., desea ofrecer a los consumidores del municipio San Diego, en el Estado Carabobo., ofreciendo productos de calidad y que satisfagan sus necesidades.

## **Estrategias de Publicidad**

Para Stanton, Etzel y Walker (2012:324): “la publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinante claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Se puede decir, que la función de la publicidad consisten en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer necesidades.

Es importante mencionar, que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada como una idea, una persona o toda una organización. Arens (2006:7), afirma que la: “publicidad es una comunicación estructurada y compuesta no personalizada de la información, que generalmente pagan patrocinantes identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de distintos medios”. La estrategia de publicidad es importante para el trabajo de investigación, debido a que la publicidad es la comunicación que se va obtener con los futuros consumidores, bien sea mediante campañas, entregas de volantes, haciendo pequeñas degustación a las personas de los productos que ofrece la empresa VENELIM C.A., para así crear en la mente del consumidor la necesidad de adquirirlos.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Captación:** se denomina captación al acto y el resultado de captar. Este verbo, por su parte, puede hacer referencia a seducir o cautivar a alguien o a percibir o recibir algo.

**Clientes:** persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

**Demanda:** cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

**Competencia:** concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

**Imagen:** figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

**Incursión:** es la entrada, penetración, de alguien en algo. En este caso se hace referencia a la manera como las empresas logran entrar en un mercado, es decir, como establecerse y mantenerse.

**Marca:** Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

**Nicho:** un nicho de mercado es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

**Venta:** es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo, tienen como finalidad explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio, en el cual se presenta el marco metodológico, que se refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo, la definición de la población sujeta al estudio y la selección de la muestra, diseño de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

#### **3.1. Tipo y Nivel de la investigación**

Considerando el proceso investigativo establecido en el objetivo general, el estudio estuvo enmarcado dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que permitió diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. Por su parte, Arias(2012:82), señala que un proyecto factible: “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización”. Estuvo apoyada en un estudio con diseño de campo, debido a que se planteó directamente en la empresa VENALIM 2016 C.A., donde se presenta la problemática de estudio. Por lo que Arias (2012:48), señala que: “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

#### **3.2. Fases Metodológicas:**

La investigación se desarrolló en tres (03) fases metodológicas, de acuerdo a los objetivos específicos propuestos, en el cual se realizó primeramente un diagnóstico sobre los procesos de ventas, así como determinar las debilidades y fortalezas existentes, para poder diseñar las estrategias necesarias para solucionar la

problemática planteada, permitiendo incrementar las ventas y poder introducirse en el Municipio San Diego.

### **3.2.1. Fase I: Diagnóstico del proceso actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A.**

Para establecer un diagnóstico adecuado sobre la situación actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A., con respecto a la necesidad de incrementar las ventas y los ingresos para fortalecer su liquidez financiera, y poder determinar la posibilidad de introducirse en el Municipio San Diego, en el cual, primeramente se aplicó, como técnica de recolección de información la encuesta. Al respecto, Arias (2012:96), define la encuesta: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”.

Por lo tanto, la encuesta se realizó a través del instrumento el cuestionario, que, según Tamayo (2014:122), lo define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el mismo contuvo ocho (08) preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta (si-no) y de selección múltiple.

Según Arias (2012:74), el cuestionario: “es la modalidad de encuesta que realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. Por su parte, el instrumento de recolección de información fue aplicado a una población comprendida por cinco (05) trabajadores de la empresa en estudio, de departamento de ventas, y doscientos cuarenta y seis (246) establecimientos en los cuales se pueden vender sus productos, entre ellos se encuentran dos (02) hipermercados, tres (03) supermercados, ciento setenta y un (171) abastos y charcuterías, setenta (70) locales de comida rápida, por lo que según Balestrini(2008:122), define la población como: “un

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 válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

En este mismo orden de ideas, la muestra estuvo compuesta por el treinta por ciento (30%) de la población, representada por setenta (70) locales comerciales entre ellos los más conocidos en el Municipio San Diego y cinco (05) trabajadores de la empresa en estudio, del departamento de ventas. Al respecto, Arias (2012:83), señala que la muestra: “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Después de aplicada la técnica de la encuesta, los datos obtenidos fueron graficados y posteriormente analizados, utilizando para tal fin la técnica de estadística descriptiva.

### **3.2.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades del proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A.**

Para el desarrollo de esta segunda fase fue necesaria la extracción, del análisis de los resultados que se obtuvieron de la herramienta de la encuesta, donde se evidencien las debilidades, fortalezas, del proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A. Por lo tanto, se aplicó la técnica de análisis de contenido el cual según Balestrini (2008:156), consiste en: “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación”.

Un factor considerado por la planificación estratégica para el diagnóstico, es el análisis interno de la realidad organizacional en términos de conocer sus potencialidades y fallas específicas que la han llevado a la necesidad de efectuar estrategias de marketing para incursionar en un nuevo mercado. Dentro de este ámbito de análisis, existen múltiples técnicas capaces de contribuir a la realización de este proceso: en el presente trabajo se utilizó la Matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), la cual es una metodología que permite identificar y valorar las

amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así, los factores externos que afectan el entorno como política, economía, culturales y tecnológicos, y el perfil de capacidades internas (PCI), y por su puesto los distintos cambios en cuanto a la necesidad del consumidor. En concordancia con las fases anteriores, el diagnóstico no sólo se circunscribe a los internos, sino también a lo externo, es decir, a la realidad que rodea a la organización que orienta su razón de ser, actuar y producir.

Se diseñó una matriz DOFA, una vez identificadas las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades control interno de los procesos de inventario, ya que según Serna (2007:158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, de manera que en la interacción de los factores, surgieron estrategias que dieron estructura a la propuesta.

### **3.2.3. Fase III: Diseño de una estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016,C.A. dentro del municipio San Diego.**

En base a los resultados obtenidos de la técnica de recolección de datos la encuesta sobre la situación actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A., se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, y el cruce de estrategias derivadas en la matriz DOFA, PCI y el POAM, para determinar las debilidades y fortalezas del proceso de ventas, donde se elaboró una propuesta para diseñar una estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa en estudio, dentro del municipio San Diego, con la finalidad de optimizar sus procesos y poder lograr incrementar sus niveles de ventas, fortalecer la liquidez financiera, y poder mantenerse tanto en el mercado en el cual se encuentra actualmente así como lograr posicionarse en el mercado meta. Estas estrategias permitirán, además, capacitar al personal de ventas para poder desarrollar las actividades de manera eficiente y efectiva para lograr los objetivos organizacionales.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de los Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, la encuesta y la observación directa, que permitieron desarrollar las fases metodológicas para lograr los objetivos propuestos, y poder brindar una solución viable al problema planteado, los cuales se exponen a continuación.

#### **Fase I: Diagnóstico del proceso actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A.**

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A., se utilizó las técnicas de recolección de información la encuesta y la observación directa, apoyadas por los instrumentos el cuestionario y el cuadro de observación, aplicados a una muestra representativa de la población comprendida por setenta (70) locales que forman parte de los clientes potenciales, de la empresa en estudio, los cuales fueron graficados, analizados e interpretados, y se exponen a continuación:

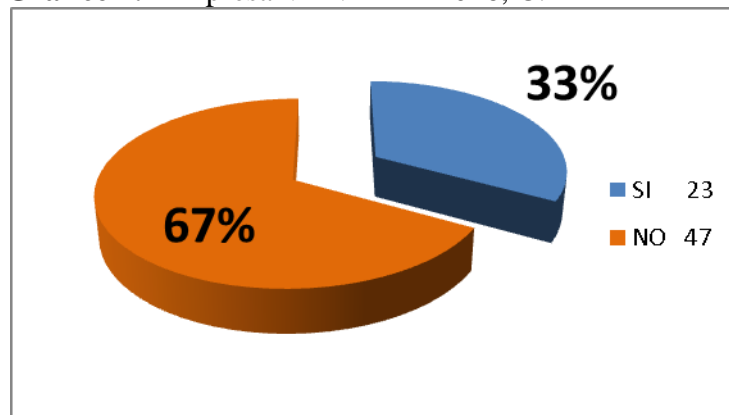
Ítem 1.- ¿Conoce usted a la empresa VENALIM 2016 C.A?

**Tabla 1.- Empresa VENALIM 2016, C.A**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	23	33%
NO	47	67%
TOTAL	70	100%

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 1.- Empresa VENALIM 2016, C.A**



Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

En el presente gráfico se observa, que el veintitrés por ciento (23%) de los encuestados, respondió afirmativamente ante esta interrogante, por su parte el sesenta y siete por ciento (67%) restante señala que no conoce a la empresa VENALIM 2016 C.A., evidenciando la necesidad de dar a conocer a la empresa en el Municipio de San Diego, para poder ofertar sus productos en los mercados y supermercados que la integran.

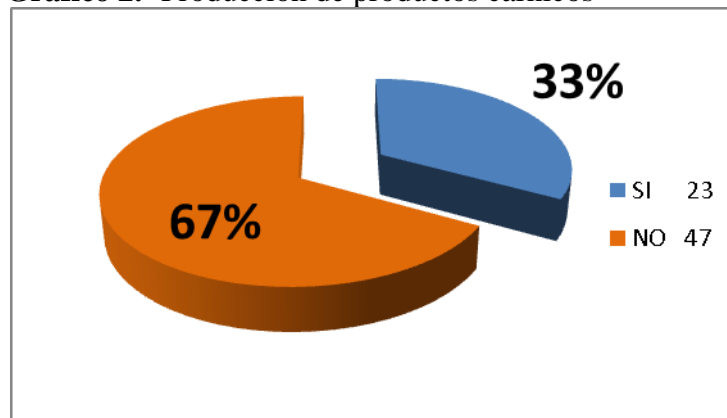
Ítem 2.- ¿Sabía usted que la empresa produce productos cárnicos marca Gustosa?

**Tabla 2.- Producción de productos cárnicos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	23	33%
NO	47	67%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

Fuente: Escalona e Ianni (2018)

**Gráfico 2.- Producción de productos cárnicos**



Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

Ante esa interrogante, se observa que en el presente gráfico, que el treinta y tres por ciento (33%) de los encuestados señalan que saben que la empresa produce productos cárnicos Marca Gustosa por su parte el sesenta y siete por ciento (67%) restante, expresa no saberlo. El mercado meta del Municipios San Diego, no tiene conocimiento pleno de los productos cárnicos que oferta la empresa marca Gustosa, por lo que se requiere de estrategias de marketing para difundir la marca.

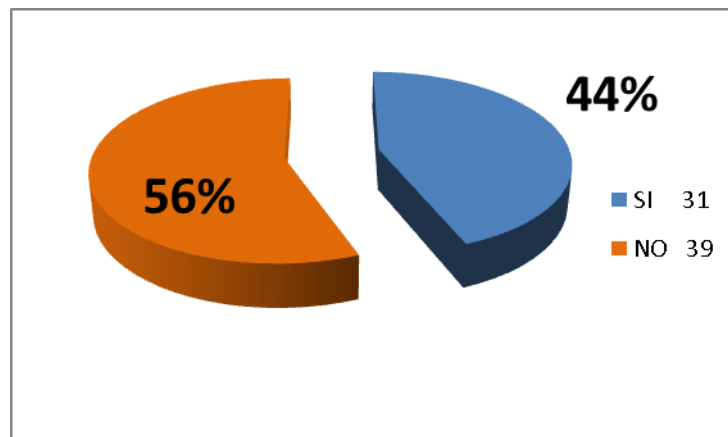
Ítem 3.- ¿Compra usted los productos marca Gustosa?

**Tabla 3.-** Compra productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	31	44%
NO	39	56%
TOTAL	70	100%

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 3.-** Compra productos



**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

El cuarenta y cuatro por ciento (44%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, que si compra los productos de la marca Gustosa, por su parte el cincuenta y seis por ciento (56%) restante, señala que no lo compra. Esto refleja una fortaleza para la empresa debido a que al momento de implementar las estrategias de marketing para difundir la marca Gustosa, los mismos consumidores actuales servirán como medio de difusión, ya que han probado el producto.

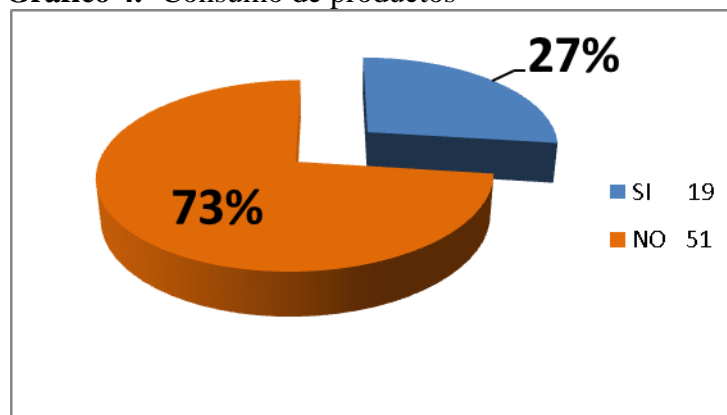
Ítem 4.- ¿Consume usted los productos marca Gustosa?

**Tabla 4.- Consumo de productos**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	19	27%
NO	51	73%
TOTAL	70	100%

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 4.- Consumo de productos**



**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

El veintisiete por ciento (27%) de los encuestados, respondió de acuerdo al gráfico, si consume los productos de marca Gustosa, por su parte el setenta y tres por ciento (73%) restante, expresa no consumirlos. Esto evidencia la necesidad de dar a conocer el producto, mediante las estrategias de marketing, debido a que es mayor el número de personas que no consumen el producto, a pesar de haber sido mayor grado los que los compran, y que reflejan no consumirlos, tales como las microempresas dedicadas a la venta de comidas rápidas.

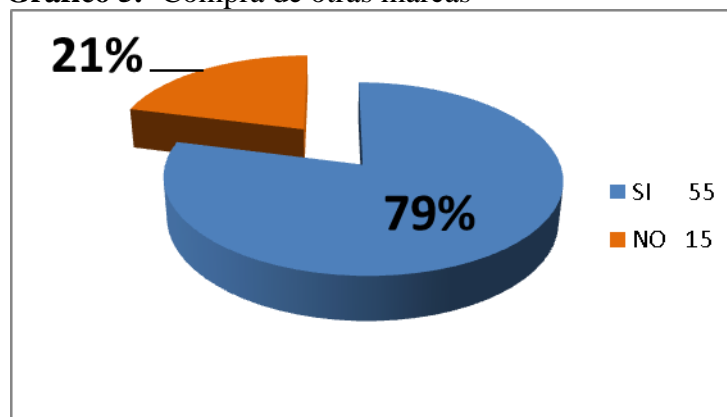
Ítem 5.- ¿Compra otras marcas además de Gustosa?

**Tabla 5.-** Compra de otras marcas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	55	79%
NO	15	21%
TOTAL	70	100%

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 5.-** Compra de otras marcas



Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

Se puede observar, que en el presente gráfico, el setenta y nueve por ciento (79%) de la muestra, expresa que si compra otras marcas además de Gustosa, por su parte el veintiún por ciento (21%), expresa que no. El poco conocimiento de la marca refleja su poco adquisición o preferencia en otras, necesitándose mejores técnicas de publicad para dar a conocer a los productos Gustosa en el Municipio San Diego.

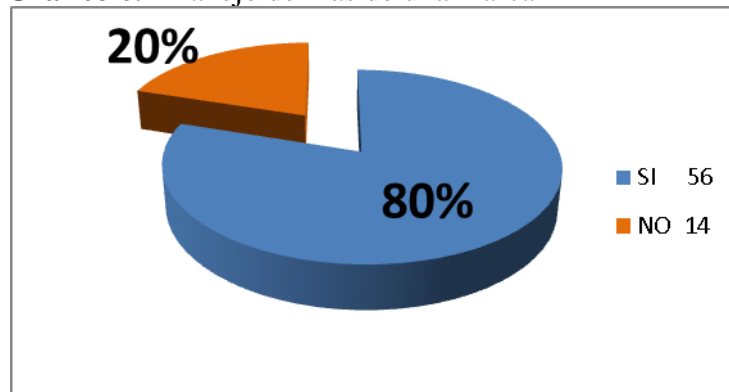
Ítem 6.- ¿Maneja usted una marca además de Gustosa?

**Tabla 6.-** Manejo de más de una marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	56	80%
NO	14	20%
TOTAL	70	100%

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 6.-** Manejo de más de una marca



**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### **Análisis**

Se puede observar, que en el presente gráfico, el ochenta por ciento (80%) de la muestra, expresa que si maneja otra marca además de Gustosa, por su parte, el veinte por ciento restante (20%) señala que no, se observa que solo esta porción prefiere mantener un solo producto en el cual ha seleccionado la marca Gustosa.

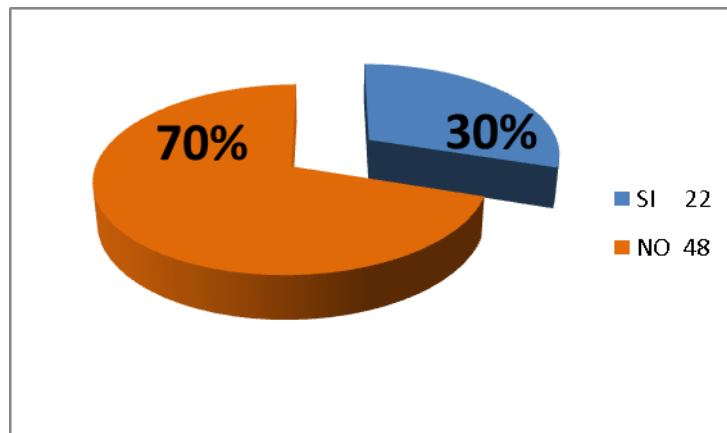
Ítem 7.- ¿Tiene clientes que compran con frecuencia la marca Gustosa?

**Tabla 7.-** Compran con frecuencia la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	22	30%
NO	48	70%
TOTAL	70	100%

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 7.-** Compran con frecuencia la marca



**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### **Análisis**

Ante la presente interrogante, el treinta por ciento (30%) de los encuestados respondió que tiene clientes que compran con frecuencia la marca Gustosa, por su parte el setenta por ciento (70%) restante, expresa que no tiene clientes que compran con frecuencia la marca Gustosa.

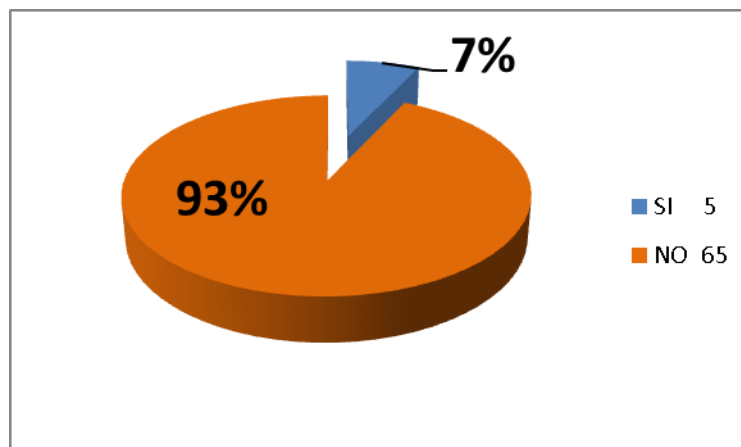
Ítem 8.- ¿Sabe si sus clientes están satisfechos con la marca Gustosa?

**Tabla 8.-** Clientes satisfechos con la marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	5	7%
NO	65	93%
TOTAL	70	100%

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Gráfico 8.-** Clientes satisfechos con la marca



**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### **Análisis**

En el presente gráfico, se observa, que el siete por ciento (7%) de los encuestados respondió afirmativamente ante esta interrogante, por su parte el noventa y tres por ciento (93%) restantes respondió no saber si sus clientes están satisfechos con la marca Gustosa. Esto evidencia una necesidad de implementar las estrategias de marketing que permitan lograr alcanzar el mercado meta, promocionando los productos cárnicos que oferta la empresa VENALIM 2016 C.A.

**Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades del proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A.**

Luego de la recolección de datos a ser obtenidos en la primera fase, a través de la técnica e instrumento a ser seleccionado, se procedió al análisis de los mismos, por medio de los cuales se realizó una clasificación de los factores internos y externos, que rigen el proceso de ventas de la empresa objeto de estudio, con la finalidad de determinar las debilidades del proceso para mejorar las actividades a ser desarrolladas, los cuales se expusieron en una matriz DOFA, el POAM y el PCI, y que mediante el cruce de factores internos y externos se obtendrán las estrategias que permitirán optimizar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos Gustosa de la empresa VENALIM 2016 C.A., la cual se presenta a continuación:

**Cuadro 1.- Matriz DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Cuentan con un producto de calidad que se ha mantenido por muchos años en el mercado. F2.- Cuenta con una gran cartera de clientes en otros municipios. F3.- 21% de los consumidores del Municipio San Diego, adquiere el producto. F4.- Cuentan con stocks suficientes para cubrir el mercado meta. F5.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para introducir el producto en el mercado meta.	D1.- No cuentan con herramientas publicitarias en el municipio san Diego. D2.- No existe un departamento de mercadeo en la empresa. D3.- Son pocos los clientes que conocen el producto en el mercado meta. D4.- No se cuenta con una página web ni medios electrónicos para dar a conocer los productos de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Existencia de medios publicitarios mediante redes sociales. O2.- Páginas web con costos moderados. O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales. O4.- Zona de fácil distribución y con numerosos mercados, mini mercados, y supermercados. O5.- Baja producción de los competidores.	A1.- Disminución del poder adquisitivo de los clientes. A2.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado. A3.- Incremento de los precios de los productos por efectos inflacionarios, que generan en gran proporción el incremento de los costos de producción. A4.- Riesgo de reposiciones de inventarios por la baja producción nacional.

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

Una vez identificadas las debilidades y fortalezas existentes en el proceso de ventas de la empresa VENALIM 2016C.A., sobre los productos cárnicos de la marca Gustosa se hace el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le darán solución a la problemática planteada, las cuales se presentan a continuación:

**Cuadro 2.- Análisis DOFA**

Estrategia FO	Estrategia DO
F5O1.- Diseñar estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A. dentro del Municipio San Diego.	D1O4.- Emitir y repartir volantes para los supermercados. D2O4.- Insertar vendedores en la zona para una distribución más eficiente
Estrategia FA	Estrategia DA
F3O1.- Diseñar estrategias de publicidad audiovisuales. F3O2.- Usar medios digitales como herramientas de publicidad.	D2A4.- Abrir una página web para dar a conocer el producto de marca Gustosa de la empresa. D3A1.- Colocar pendones con la marca en los establecimientos de los supermercados.

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

A continuación, se presenta el perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) y el perfil de capacidades internas de la organización (PCI), para evaluar los procesos de venta de los productos cárnicos de la marca Gustosa, de la empresa VENALIM 2016 C.A., cuyos resultados se presentan de la siguiente manera:

**Cuadro 3.** Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
<b>Políticos</b>									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	
Infraestructura	X				X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

**Análisis:**

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la VENALIM 2016 C.A., presenta grandes amenazas por los factores económicos y políticos, por cambios aplicados por el estado, debido a que sus clientes son supermercados y mini-mercados, que adquieren productos para venta de productos de consumo masivos, del sector alimenticio en su mayoría.

Por su parte, los riesgos socio-económicos son muy altos, y su impacto es bastante significativo en la empresa en estudio, así como, los riesgos de seguridad, políticos, que afectan negativamente en los costos y por en los precios de los productos, sin embargo, siguen siendo asequibles para una parte de la población del Municipio San Diego, cuyo poder adquisitivo le permite comprar tales productos, aunque no sean de primera necesidad.

Los factores geográficos son favorables debido a que se puede efectuar una efectiva distribución desde el Estado Carabobo hacia todas las zonas del país, y el lugar donde se encuentran los almacenes tienen fácil acceso a la principal autopista del centro del país. Sin embargo, el incremento continuo de los fletes por parte de los proveedores del servicio, inciden en los costos de distribución de la empresa, que afectan la utilidad neta esperada por los accionistas, a pesar de que su distribución se efectúen en el mismo estado.

Por otro lado con las nuevas normativas de la ley del Trabajo, y los incrementos continuos que establece el ejecutivo influye negativamente en los costos de producción, generando mayores costos, y por ende, mayores alzas de los precios, los cuales deben luchar con los de la competencia, afectados directamente también por la inflación. Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audio-visuales, entre otros, permiten que se puedan implementar técnicas de publicidad y propaganda para dar a conocer los productos cárnicos marca Gustosa de la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego.

**Cuadro 4.** Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION  FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X				X		X		

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

El cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) permite evaluar y determinar que la empresa en estudio, está enfrentando principalmente grandes barreras producto a las políticas y economías cambiantes por el estado, lo cual dificulta su crecimiento y expansión en el país, así como la toma de decisiones gubernamentales, que afecta, el volumen de producción, los costos, adquisición de materias primas, el incremento constante de la mano de obra, que incrementa los costos de producción y el efecto inflacionario, que afecta el incremento de costos, precios y disminuye el poder adquisitivo de los clientes, del mercado meta.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, twitter, instagram, entre otros, así como el uso de medios audio-visuales, como vallas electrónicas que se encuentran en el Municipio San Diego, emisoras de radio, medios impresos, como diarios, revistas de emisión mensual, de empresas del mismo Municipio, que permiten ser posibles alternativas, para el diseño de las estrategias de marketing que se desarrollarán en el presente estudio.

**Cuadro 5.-** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION  CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

En relación a la capacidad directiva, se puede deducir, que la empresa VENALIM 2016 C.A., tiene grandes fortalezas, y no presenta debilidades, en su nivel gerencial, permitiendo reforzar las actividades administrativas y apertura para la recepción de las estrategias de marketing que se desarrollan en la presente investigación, lo cual facilita a la organización a ejecutar mecanismos eficientemente, que permitan mejoras en un futuro y constante crecimiento, para ser más competitivas y permanecer en el tiempo en el mercado. Asimismo, es flexible para la aceptación e implementación las estrategias a ser propuestas para optimizar las ventas, y que le permitan dar valor agregado a sus propuestas de posicionar sus productos cárnicos marca Gustosa en el Municipio San Diego.

**Cuadro 6.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

La capacidad del talento humano es muy importante en toda organización, son quienes le dan valor agregado a las organizaciones, podemos observar que este nivel posee grandes fortalezas, y una debilidad muy significativa de baja motivación por las razones antes expuestas en el ámbito socio-económico que afecta a la población en general. Sin embargo, tiene conciencia de que al mejorar las ventas la empresa, podrá contar con mayores ingresos, y mantenerse en el tiempo, brindándoles estabilidad laboral, e ingresos constantes, para poder brindar seguridad a su familia.

**Cuadro 7.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN  CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos cárnicos		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
1. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

La empresa VENALIM 2016 C.A., presenta actualmente capacidades competitivas con fortalezas de alto impacto, y ninguna debilidad que perjudiquen su capacidad de competencia, debido a que produce productos cárnicos de excelente calidad de la marca Gustosa, y cuenta con valores agregados como innovación constante para ofrecer a sus clientes el mejor producto. Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas promocionales y de publicidad, que permitan poder implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado meta, es decir, en el Municipio San Diego, que le dé valor agregado a los productos que ofrece.

**Cuadro 8.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado de los productos Gustosa	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

Se puede evidenciar que la empresa en estudio, presenta altos valores en la capacidad tecnológica ya que cuenta con tecnología necesaria para su proceso productivo, así como para llevar un registro de sus procesos de venta, y emitir reportes para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, así como los niveles de inventarios necesarios para cubrir la demanda, de sus actuales clientes, y los requerimientos del mercado meta, en el Municipio San Diego, del estado Carabobo.

**Cuadro 9.** Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION  CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

Se puede visualizar que la empresa VENALIM 2016 C.A., se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de publicidad y propaganda, por medios impresos, audiovisuales y digitales, a través de las redes sociales, para la implementación de técnicas de marketing que permitan optimizar el proceso de ventas de sus productos cárnicos de la marca Gustosa en el Municipio San Diego, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

**Cuadro 10.-** Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION  CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	X						X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

### Análisis

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa VENALIM 2016 C.A., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar las estrategias de marketing a ser propuestas, para mejorar sus procesos de venta.

### **Fase III: Diseño de una estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016, C.A. dentro del municipio San Diego.**

Con los resultados obtenidos de las fases anteriores, a través de las técnicas a aplicadas, la presente fase es la de proponer el diseño de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., que permitan promocionar los productos cárnicos de la marca Gustosa, en el municipio San Diego.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

En este capítulo se desarrolla la propuestas, que consiste en logra el objetivo general propuesto, en el diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., el cual tiene como fin poder disminuir las debilidades presentes detectadas durante el diagnóstico de los procesos de venta, mediante los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de información aplicados, la cual se expone a continuación.

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

En Venezuela, las empresas están en busca de constantes cambios para poder, enfrentar los efectos de la globalización, los avances tecnológicos, y los efectos socio-económicos, por los cuales buscan implementar herramientas adecuadas a las necesidades de la organización, que permita direccionar los procedimientos, normativas y políticas establecidos, al logro de sus objetivos y metas planteadas, por lo tanto, es necesario implementar un conjunto de estrategias que permitan promocionar a través de medios publicitarios, sus productos en el mercado meta, y poder dar a conocerlos para crear la necesidad a los clientes potenciales de adquirir el producto que ellas comercializan.

En este sentido, es necesaria la implementación de estrategias de marketing, que permitirán dar una solución viable a la problemática expuesta en la empresa VENALIM 2016 C.A., con relación a la necesidad de incrementar sus ventas, en el Municipio San Diego, así como implementar las técnicas de promoción y publicidad adecuadas que permitan lograrlos objetivos propuestos, en el cual están integrados todos los niveles organizacionales, de esta manera contribuir en su conjunto a mantenerse en el tiempo, con una operatividad efectiva para seguir desarrollándose en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

En el presente estudio, las estrategias de marketing propuestas, tienen como finalidad la mejora de los procesos de venta de los productos cárnicos de la marca Gustosa, para que se conviertan en la primera opción que tengan en mente los compradores al buscarlos en los supermercados y mini-mercados del Municipio San Diego, lo que va a constituir la principal diferencia frente a los competidores. Además, fortalecer la fuerza de ventas que atiende a dicho sector, captar nuevos clientes, incrementar la frecuencia de compra de sus clientes actuales y establecer buenas relaciones con todos los clientes, de manera que las mismas sean perdurables en el tiempo.

De esta forma la empresa VENALIM 2016 C.A. podrá satisfacer las expectativas de los objetivos y metas trazados para lograr los planes de venta, que tienen para los próximos periodos, ratificando a los clientes ser la opción ideal de ser una empresa responsable y con productos de calidad para satisfacer la demanda ante sus competidores. Todo ello, se podrá llevar a cabo, de acuerdo al diagnóstico efectuado, a través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, donde se pudo identificar un conjunto de debilidades presentes en sus procesos de ventas.

Entre las principales causas detectadas se encuentran que no se usan medios publicitarios en la actualidad para dar a conocer los productos, en el Municipio San Diego, así como la carencia de la presencia en las redes sociales, donde se evidenció el desconocimiento de la existencia de la marca por gran parte de los encuestados, así como evidenciaron que los clientes compran, además otras marcas, a parte del producto Gustosa, así como una parte ha manifestado que no han comprado el producto, lo cual se podría considerar por desconocimiento de la misma. Es por ello, que se proponen las estrategias propuestas, para poder dar a conocer el producto, de manera que el cliente sienta confianza, y se genere en el consumidor una necesidad de adquirirlos, y que sentirá una gran satisfacción en su consumo, incentivando a su consumo y que tenga confianza en el mismo, y se pueda lograr aumentar las ventas de la manera esperada por la empresa objeto de estudio.

## **5.2 Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016. C.A. en el Municipio San Diego con estrategias de marketing.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios impresos.
- Dar a conocer a de la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego y a los productos cárnicos que ofrece de la marca Gustosa, a través de campañas publicitarias.

## **5.3 Justificación de la Propuesta**

Después de haber aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, a través de los resultados obtenidos, se pudo determinar la situación actual de los procesos de venta, y determinar las debilidades existentes en cuanto a dar a conocer sus productos por parte de la fuerza de venta, en el municipio San Diego, donde se pudo evidenciar de acuerdo a los resultados obtenidos, que gran parte de los encuestados señalaban no conocer a la empresa VENALIM 2016 C.A., ni de sus productos cárnicos marca Gustosa, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias de marketing para dar a conocerlos y poder, de esta manera lograr generar en los clientes meta, una necesidad de adquirir los productos, al probarlos y sentir una satisfacción de consumir productos de calidad, y ser una opción preferente ante los competidores.

A su vez, es muy importante para los vendedores hacer seguimiento que los medios publicitarios a ser propuestos, sean efectivos, y que se observe que esté presente cualquier tipo de publicidad en los medios utilizados. Asimismo, mantener una visita constante ante los clientes para poder tomar los pedidos de manera

oportuna y hacer visitas a nuevos mercados para ganar su atención, de esta manera se podrá mantener un ciclo continuo de ventas.

#### **5.4 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta presentará estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego, que permitan lograr dar a conocer tanto la marca Gustosa y los productos que la empresa elabora y distribuye, de manera que los actuales clientes quieran seguir el proceso de compra, así como captar nuevos clientes, las cuales se presentan a continuación:

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA VENALIM 2016 C.A. EN SAN DIEGO**

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

Para dar a conocer la marca Gustosa correspondiente a los productos cárnicos que elabora la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego, requiere la implementación de herramientas publicitarias que transmitan la información, a la población objetivo. De esta manera, se podrá captar la atención de los consumidores y se motivará a buscar el producto en los supermercado, mini-mercados y abastos distribuidos a lo largo del Municipio, asimismo captar la atención de los clientes para que soliciten los productos de la marca Gustosa para venderlos en su exhibición.

De acuerdo con la investigación realizada, se determinó que la empresa VENALIM 2016 C.A., desea ampliar su zona de distribución, y que tiene la capacidad instalada para poder aumentar sus volúmenes de producción y venta, y presenta una gran variedad de productos cárnicos que ella elabora y distribuye,

además esta representa una fortaleza de la marca Gustosa, por lo cual es importante realizar una campaña publicitaria, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de la marca y así captar la atención de nuevos consumidores, en el mercado meta.

Cabe destacar que actualmente la empresa VENALIM 2016 C.A., ha dado a conocer la marca Gustosa mediante la publicidad oral que han dado sus vendedores a los clientes, pero la empresa no se ha dirigido directamente a los consumidores potenciales, sin embargo le ha dado buenos resultados, permitiéndole colocar sus productos en varias zonas del Estado Carabobo, en especial en el Municipio Guacara, por lo tanto, para lograr captar nuevos consumidores en el Municipio San Diego, de tal manera de incrementar sus ventas y posicionar la marca, se propone la utilización de las siguientes herramientas:

**Instrumentos Publicitarios:** se utilizarán instrumentos de publicidad masiva en el Municipio San Diego, mediante afiches y pendones, mediante puntos estratégicos como charcuterías, mini-abastos, supermercados y mini-mercados, en las partes laterales de los establecimientos, de tal forma, que informe a los diferentes consumidores que los productos cárnicos de la marca Gustosa se vende en diversos puntos.

Por otro lado, en los locales de venta de comidas rápidas, se les proporcionará pendones ilustrativos y de fácil movimiento para su traslado, evitando su deterioro y se pueda aprovechar su durabilidad, de esta manera el consumidor final al acercarse a su establecimiento favorito sabrá que está probando productos cárnicos de la marca Gustosa, elaborados y distribuidos por la empresa VENALIM C.A.

Además, se utilizará la publicidad mediante flyers que serán repartidos directamente al público potencial que visita los supermercados, mini-mercados, abastos y charcuterías, los principales supermercados serán los ubicados en el Centro Comercial Fin de Siglo, Centro Comercial Metrópolis Shopping, en el Supermercado Euromax y el Hiperlider.

La información contenida en todos los elementos antes citados, se promocionará y el nombre de la empresa VENALIM 2016 C.A., dirección exacta y teléfonos contacto para su compra masiva, así como los lugares principales donde el consumidor final podrá lograr obtener los productos, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posible.

**Radio:** se transmitirán mensajes publicitarios dando a conocer el nombre de la marca Gustosa de los productos cárnicos elaborados y distribuidos por la empresa VENALIM 2016 C.A., y facilitando sus números de contacto para sus pedidos y otros medios de las redes sociales donde podrán hacer contacto. (Ver especificaciones en el anexo descriptivo C)

**Prensa:** Se publicarán anuncios en periódicos locales dando a conocer los diferentes productos cárnicos que representan la marca Gustosa, el nombre de la empresa VENALIM 2016 C.A. y en la misma se informarán sobre posibles ofertas y promociones.(Ver especificaciones en el anexo descriptivo D)

**Internet:** Se utilizarán las diferentes redes sociales existentes como instagram, twitter, Facebook, con la finalidad de dar a conocer el negocio y llegarle a ese público que día a día utiliza este medio, logrando crear una comunicación más directa con el público.(Ver especificaciones en el anexo descriptivo E)

Seguidamente se utilizaron unas estrategias basadas en la promoción de ventas, donde se implementaron incentivos de corto plazo con la finalidad de impulsar las ventas de los productos de la marca textil Polea, para ello se implementaron una serie de promociones para estimular a las tiendas de exhibir en sus vidrieras los productos, y para los mismos consumidores.

**Cuadro 11: Resumen de la propuesta**

Implementar estrategias de marketing con la finalidad de incrementar las ventas en el Municipios San Diego a través de la publicidad	Colocar afiches y pendones en supermercados, mini mercado y abastos para promover los productos cárnicos de la marca Gustosa	Seleccionar y contactar imprentas de publicidad para la elaboración de afiches, pendones y flyers	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	2 semanas
	Transmitir mensajes publicitarios en emisoras de la ciudad dando a conocer el nombre del establecimiento	Ubicar seleccionar y contratar las principales emisoras de radio que tengan mayor receptividad en el Municipio San Diego	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	2 semanas
	Publicar anuncios en periódicos locales dando a conocer la variedad de los productos de la marca Gustosa	Ubicar, seleccionar y contratar los principales periódicos regionales	Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas	2 semanas
	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes instagram, twitter, Facebook páginas web en internet	Gerente de mercadeo y ventas	2 semanas

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018)

### 5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en el Municipio San Diego, que se realizará mediante la utilización de los criterios institucionales, técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

### **5.5.1 Factibilidad Institucional**

La empresa VENALIM 2016 C.A., ha manifestado su disposición de implantar las estrategias propuestas, lo que se traduce en una factibilidad institucional, brindando el apoyo necesario tanto para el desarrollo del estudio donde se visualiza en la disposición de la empresa a la puesta en marcha de la misma, así como la receptividad del personal de las áreas involucradas en el proceso ventas, y la implementación de las estrategias de marketing propuestas.

### **5.5.2 Factibilidad Técnica**

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación.

### **5.5.3 Factibilidad Operativa**

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura del área en estudio, y solo se requiere dar a conocer al personal que labora en el área de ventas así como del equipo de promoción que intervendrá en la implementación del proyecto. Asimismo, el personal involucrado en los procesos muestra disposición para su implementación.

### **5.5.4 Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, y están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda dar a conocer tanto la marca Gustosa de los productos cárnicos como de la empresa VENALIM 2016 C.A.

### **Cuadro 12: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica**

Elaboración del diseño de la publicidad	1	9.000.000,00
Gastos de impresión de afiches	30	200.000,00
Impresión de Pendones ilustrativos	30	25.250.000,00
Impresión de Flyers	300	55.000,00
Medios Periódico “El carabobeño” “notitarde”	4	20.000.000,00
Publicidad en radio (Emisora Nacional Bonchona 107.1 FM)	2 meses de programas	247.520.000,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	144	10.000,00

**Fuente:** Escalona e Ianni (2017)

Es evidente la alta inversión necesaria para la implementación de la propuesta contenida por estrategias de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa VENALIM 2016 C.A. con el fin obtener un posicionamiento de marca Gustosa en el Municipio San Diego, en la mente de los consumidores.

Los directivos de la empresa VENALIM 2016 C.A. están a completa disposición en invertir en estrategias de publicitarias para el posicionamiento deseado en el Municipio San Diego, pues actualmente no utilizan ningún tipo de actividad publicitaria. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentaran en un 30% mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

## CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa VENALIM 2016 C.A., posee una gran variedad de productos cárnicos representados por la marca Gustosa, y se encuentra en una etapa de crecimiento muy acelerado en su poco tiempo en el mercado, en sus planes de aumentar las ventas, ha utilizado la publicidad directa a través de sus vendedores para dar a conocer sus productos, lo cual le ha dado buenos resultados, y ha podido colocarlos en el Municipio Guacara, dentro de sus inquietudes desea aumentar sus ventas en el Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, para ello requiere de estrategias de marketing que ayuden a promocionar la marca mediante instrumentos publicitarios, y captar nuevos clientes, así como logra una mayor compra de sus productos por parte de los clientes actuales.

En el presente trabajo se realizó un diagnóstico de la situación actual del proceso de ventas, para determinar el conocimiento del producto por parte de los consumidores actuales, y cuál ha sido su aceptación en el Municipio San Diego, hasta los momentos, de tal manera que se implementó como instrumento de recolección de datos la encuesta, cuyos resultados permitieron identificar las debilidades más resaltantes de la marca Gustosa elaborados por la empresa VENALIM 2016 C.A., entre las cuales se destacan las siguientes:

- Muy pocos de los encuestados conocen la empresa VENALIM 2016 C.A., en el Municipio San Diego.
- No es conocida la marca Gustosa por un gran volumen de los encuestados.
- Pocos de los clientes que compran el producto para su venta, han consumido los mismos.
- Una parte de los clientes compran otras marcas de los productos cárnicos además de Gustosa.
- No cuentan con herramientas publicitarias en el municipio San Diego.
- No existe un departamento de mercadeo en la empresa.

- No se cuenta con una página web ni medios electrónicos para dar a conocer los productos de la empresa.

Finalmente se puede concluir que, siendo la publicidad una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existente o nueva, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado. Para el desarrollo de estas estrategias se implementó un cuestionario a una muestra representada por trabajadores de la empresa, y la técnica la encuesta, con los resultados arrojados por los instrumentos se analizaron y se presentaron en una matriz DOFA en la cual se obtuvieron un como técnicas posibles para el desarrollo de la propuesta.

Por todo lo anteriormente expuesto y tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluyó que se logró el objetivo principal de proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A., para captar mayor atención de los consumidores del Municipio San Diego, utilizando herramientas de publicidad como distribución de pendones, afiches, flyers, en los principales supermercados, abastos y charcuterías, así como hacer uso de las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos mediante páginas web, twitters, instangram y Facebook, así como la utilización de medios radiales a través de la emisora Bonchona 107,1, lo cual le servirá junto a la fuerza de ventas, dar a conocer sus productos en el municipio meta y poder logra sus objetivos organizacionales.

## **RECOMENDACIONES**

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizaron recomendaciones, dirigidas a la empresa VENALIM 2016 C.A., para que logre incrementar las ventas de los productos cárnicos de la marca Gustosa, en el Municipio San Diego:

- Se recomienda realizar un estudio financiero, a fin de conocer la situación de la empresa, si está en condiciones de aplicar o no la propuesta en corto plazo, así como la contratación de los servicios publicitarios propuestos.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de marketing, mediante la promoción y publicidad, y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos.
- Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aun cautivos.
- Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas.
- Integrar a la fuerza de ventas como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes.

## REFERENCIAS

- Altamira, Albani y Tirado, Jesús (2013). **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Arens, Williams (2006). **Publicidad.**7ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Arias, Fidias (2012).**El proyecto de investigación.** 5ta Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Belestrini, Miriam (2008). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Caracas. Venezuela.: Editorial Consultores Asociados.
- Carrión, Juan (2008). **Estrategia de la Visión a la Acción.**2ª edición. España: ESIC Editorial.
- Certo, Samuel. (2013).**Administración Moderna,** 8ª Edición, Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Colmont, María y Landaburu, Erick (2014). **Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil.** Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Trabajo de grado no publicado. Guayaquil. Ecuador.
- Contreras, Emigdio (2009). **El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: Pensamiento & Gestión.** 35ª Edición. Barranquilla. Colombia: Editorial Universidad del Norte.
- Diccionario Ediciones Larousse S.A. de C.V. Ilustrado (2008), Edición Especial.
- García, Maribel (2014). **Estrategias promocionales para incrementar la participación del mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios.** Universidad del Zulia. Trabajo de grado no publicado. Maracaibo. Venezuela.
- González, Valentina (2013). **Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica C.A. de insumos y**

- equipamientos médicos del Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado no publicado. San Diego. Venezuela.
- Ferrero, David (2011). **Estrategias Administrativas y Gerenciales.** 2º Edición. Buenos Aires. Argentina: Editorial McGraw-Gill Interamericana S.A.
- Isea, Zoimar (2013). **Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las Pymes dedicadas a la distribución de balanzas. Caso: Dicentro Balanzas, C.A. en el Estado Carabobo.** Universidad de Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Bárbula. Venezuela.
- Kleppner, Otto (2009). **Publicidad.** 12ª. Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Koontz, Harold (2013). **Administración: Una Perspectiva Global.** 12ª Edición. México: McGraw- Hill Interamericana S.A. Editores.
- Kotler, Philips (2009). **Principios de Marketing.** 8ª Edición. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008). **Marketing.** 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- López, Ángel (2011). **Metodología en las Ciencias Contables.** 1ª Edición. México: Editorial Jonson 2002.
- McCarthy, Jerome y Perreault, William (2011). **Marketing decisiones y conceptos básicos.** México: Nueva Editorial Interamericana S.A. de C.V.
- Mijares, María y García, José (2007). **Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.** San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Ramírez, Tulio (2007). **Cómo hacer un Proyecto de Investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.
- Schermerhorn, John (2012). **Administración.** México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Serna, Humberto (2007). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología.** 7ª Edición. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.

Stanley, Brown (2011). **Administración de las Relaciones de los Clientes. Traducido por Enrique Cruz Merado González.** 1ª Edición. México: Editorial OXFORD, UniversityPress.

Stanton, Wiliam; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2012).**Fundamentos de Marketing.**13ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Tamayo y Tamayo, Mario (2014). **El proceso de la investigación Científica.** Tercera Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

# ANEXOS



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

**Cuestionario**

Estimado señor  
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

**Anexo A**  
**El cuestionario**

1.- ¿Conoce usted a la empresa Venalim 2016 C.A?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

2.- ¿Sabía usted que la empresa produce productos cárnicos marca Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

3.- ¿Compra usted los productos marca Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

4.- ¿Consume usted los productos marca Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

5.- ¿Compra otras marcas además de Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

6.- ¿Maneja usted una marca además de Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

7.- ¿Tiene clientes que compran con frecuencia la marca Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

8.- ¿Sabe si sus clientes están satisfechos con la marca Gustosa?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

## Anexo B

**Cuadro 13: Tabla de Frecuencias**

---

ÍTEM	SI	NO	SI	NO
1	23	47	33%	67%
2	23	47	33%	67%
3	31	39	44%	56%
4	19	51	27%	73%
5	55	15	79%	21%
6	56	14	80%	20%
7	22	48	30%	70%
8	5	65	7%	93%

---

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018).

## **Anexo descriptivo C. Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar RADIO**

Se escogió la emisora radial (Bonchona 107,1 fm) radio por ser una emisora actual y adaptada al target al cual se quiere llegar, dentro de la programación de la emisora se escogió:

Arranca el deporte, Sección la cual estará formada por 1 emisión diaria en horario estelar de los programas de mayor rating de la emisora, nombrando dentro del segmento 3 veces.

### **Cuadro 14: Tabla descriptiva**

1ero. la introducción del segmento( marca Gustosa)
2do. Reproducción del jingle publicitario(diseños)
3ero. Despedida del segmento(número de contacto y redes sociales)

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018)



## **Anexo descriptivo D. Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar PRENSA**

Para el impulso publicitario de la marca se tomaron 2 periódicos de distribución regional como los son notitarde y carabobeño.

En el ejemplar notitarde se utilizó la sección de alimenticia introducida dentro del periódico donde se podrá hacer uso de ella un domingo al mes, en esta sección se publicaran distintos productos de la Gustosa, mes por mes recordándole al público meta la presencia en el mercado.

En el periódico el carabobeño se hará uso de la revista paréntesis la cual circula todos los domingos, allí también se hará presente la marca Gustosa una vez al mes plasmando sus productos cárnicos.

En estos dos medios publicitarios se reflejaran los principales comercios donde se pueden adquirir los productos de la marca Gustosa, en supermercados, charcuterías y mini-abastos del Municipio San Diego.

## **Anexo descriptivo E. Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar INTERNET**

Redes sociales a utilizar como estrategias

A través de una empresa de communitymanager, como lo es la **Movida.com** especialistas en el ramo de manejo de redes sociales, se realizará una serie de publicaciones semanales de la siguiente manera:

**Cuadro 15: Publicación semanal en facebook e instragam**

Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	3 spots diarios

**Fuente:** Escalona e Ianni (2018)

Los spots publicitarios se harán de acuerdo con fechas, horas y productos de la marca Gustosa que se quiera presentar al mercado, se tomó como estrategia este número de spot diarios para mantener la presencia de la marca en estas redes sociales sin hacerse viral, es decir repetitivo para el público, en cada publicación se plasmarán los productos de la marca y se buscará tener interacción con los usuarios de la misma.