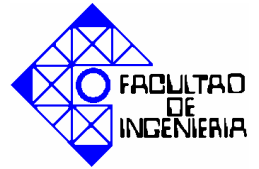




UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISSIE24 CON ACEITE
DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS (CASO: ARNAMAR C.A)**

Tutor Académico:
Prof. María Angélica Salama

Autora:
Daniella Martínez Boggiano

Bárbula, Mayo de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISSIE24 CON ACEITE
DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS (CASO: ARNAMAR C.A)**

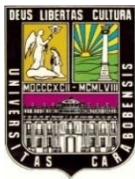
Trabajo Especial de Grado presentado ante la Ilustre Universidad de Carabobo, para optar
al Título de Ingeniero Industrial

Línea de Investigación: Dirección de Empresas y Políticas Públicas

Tutor Académico:
Prof. María Angélica Salama

Autora:
Daniella Martínez Boggiano

Bárbula, Mayo de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



CERTIFICADO DE APROBACIÓN

Quienes suscriben, Miembros del Jurado designado por el Consejo de Escuela de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, para examinar el Trabajo Especial de Grado titulado “Plan de Mercadeo para la marca Chrissie24 con Aceite de Oliva para clientes mayoristas (Caso: Anamar C.A)”, el cual está adscrito a la Línea de Investigación “Dirección de Empresas y Políticas Públicas” del Departamento de Gerencia, presentado por la Bachiller Daniella Martínez Boggiano, C.I. 20.727.112, a los fines de cumplir con el requisito académico exigido para optar al Título de Ingeniero Industrial, dejan constancia de lo siguiente:

1. Leído como fue dicho Trabajo Especial de Grado, por cada uno de los Miembros del Jurado, éste fijó el día Jueves 29 de Mayo del 2014, a las 9:00 am, para que el autor lo defendiera en forma pública, lo que éste hizo, en el Salón de Conferencias de la Escuela de Ingeniería Industrial, mediante un resumen oral de su contenido, luego de lo cual respondió satisfactoriamente a las preguntas que le fueron formuladas por el Jurado, todo ello conforme a lo dispuesto en el Reglamento del Trabajo Especial de Grado de la Universidad de Carabobo y a las Normas de elaboración de Trabajo Especial de Grado de la Facultad de Ingeniería de la misma Universidad.
2. Finalizada la defensa pública del Trabajo Especial de Grado, el Jurado decidió aprobarlo por considerar que se ajusta a lo dispuesto y exigido en el precitado Reglamento.

En fe de lo cual se levanta la presente acta, a 29 de Mayo de 2014, dejándose también constancia de que actuó como Coordinador del Jurado el Tutor, Prof. María Angélica Salama.

Firma del Jurado Examinador

Prof. María Angélica Salama

Presidente del Jurado

Prof. Zaida Osto

Miembro del Jurado

Prof. Ilse Pérez

Miembro del Jurado

AGRADECIMIENTO

Principalmente le agradezco a DIOS, por llenarme de mucha sabiduría en los estudios y de enseñarme el buen camino para lograr esta meta.

A mis PADRES por ser ejemplos de guía y por estar presente en todo momento que necesite de su ayuda.

A mi TUTORA, María Angélica Salama, por confiar en mi y por brindarme todo su apoyo incondicional durante la realización de este proyecto.

Al Director Manuel Jiménez por prestarme todo el apoyo necesario durante mis años en la Escuela de Ingeniería Industrial.

A ADRIANA, por ser más que una secretaria, contagiarme de su alegría en todo momento y siempre transmitirme tranquilidad, y sobretodo por ser paciente durante el proceso de elaboración este trabajo de grado.

A la Universidad de Carabobo, sus directivos, secretarias y docentes de la Facultad de Ingeniería, por confiar en mi y permitirme desarrollar y ejecutar este proyecto a pesar de las críticas buenas y malas.

Y a todas aquellas personas, que de una manera u otra aportaron su ayuda y apoyo para el logro de esta meta.

Daniella Martínez Boggiano.

DEDICATORIA

Luego de recorrer un largo camino, lleno de obstáculos y bendiciones, me encuentro a un paso de lograr una meta y quiero dedicarle este triunfo a:

DIOS, Todopoderoso, que me dio la vida y dicha de elegir este camino, en donde me ha guiado y me ha dado fuerzas para luchar en todo momento, a pesar de lo bueno y malo vivido.

Mi NONNO, Victor Boggiano. (†), quien aparte de ser mi abuelo, sirvió de inspiración a lo largo de mi carrera por haber sido una persona responsable, trabajadora, y decidido a luchar por lo que quería..

Mis PADRES, por darme la bendición de la vida y quienes con dedicación, me levantaron por caminos de bien, apoyándome en todo momento para alcanzar lo que me he propuesto.

Mi TIA Cristina Martínez, porque gracias a su dedicación y constancia en el trabajo pude realizar este estudio en la empresa de mi familia siempre contando con su apoyo incondicional y que de no ser por ella la empresa no sería lo que es hoy en día.

Daniella Martínez Boggiano.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I	11
GENERALIDADES DE LA EMPRESA	11
1.1. Reseña Histórica de la Empresa	11
1.2. Productos	11
1.3. Mercado Objetivo.....	13
1.4. Misión, Visión y Valores de la empresa	13
MISIÓN.....	13
VISIÓN	14
VALORES	14
1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	15
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	16
CAPÍTULO II.....	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.6. EL PROBLEMA	17
Planteamiento del Problema.....	17
CAPÍTULO III	25
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	25
CAPÍTULO IV	51
MARCO METODOLÓGICO	51
Fase 1	55
Fase 2.....	56
Fase 3.....	57
CAPÍTULO V.....	49
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	49

Factibilidad Técnica	82
Factibilidad Operativa	83
CAPÍTULO VI	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	86
REFERENCIAS	88
ANEXOS	92



PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISSIE24 CON ACEITE DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS (CASO: ARNAMAR C.A.).

Tutor Académico:
Prof. María Angélica Salama

Autora:
Daniella Martínez Boggiano

RESUMEN

La empresa Arnamar, C.A., fabrica y comercializa productos de cuidado personal como son los de la marca Chrissie24, en su línea de aceite de oliva, champú, acondicionador y tratamiento capilar, los cuales han sido publicitados pero no ha dado resultado, debido a que los clientes mayoristas no muestran los productos y esto hace que el minorista así como consumidor final lo desconozcan, disminuyendo su participación de mercado. Es por ello que en la investigación se propuso el diseño de un plan de mercadeo, sustentado en planificación estratégica que contribuyera al incremento de la participación de mercado de la empresa, así como crecimiento de la cartera de clientes, que se traduce en su incremento de las ventas respectivamente. Para ello, se realizaron tres fases metodológicas como fueron el diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con aceite de oliva, el análisis del mercado que atiende la marca y el diseño del plan de mercadeo estratégico para la línea de productos con aceite de oliva de la marca Chrissie24, generando estrategias que contribuyan con su participación de mercado. Se trató como una investigación de tipo descriptiva, aplicando como instrumentos de recolección de datos el cuestionario, y de análisis la Matriz FODA y el Diagrama de Porter. Con todo ello se conocieron los aspectos relacionados con el mercadeo de la marca, determinándose que poseen un organigrama pero que no está actualizado ni es conocido por algunos empleados, no disponen de un departamento de mercadeo, las características de sus productos se adaptan al mercado objetivo, existe control de precios por parte del estado venezolano para el shampoo y acondicionador, entre otros. Recomendándose la aplicación del plan de mercadeo propuesto en la organización, de manera que se logren canalizar los beneficios esperados de su puesta en práctica, así como ampliar los procesos de capacitación del personal.

Palabras clave: Plan de mercadeo, mercadeo estratégico, participación de mercado.

INTRODUCCIÓN

El ritmo acelerado que se vive en el mundo actual requiere que las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, asuman un proceso de evolución continua con el fin de mantener o incrementar la rentabilidad del negocio; es decir, tienen la responsabilidad de marchar al compás del entorno. Para ello deben contar con herramientas gerenciales que les sirvan de guía en el desarrollo de las acciones para alcanzar sus objetivos y poseer la capacidad de abrirse a nuevas filosofías empresariales.

El mercadeo es una herramienta empresarial que contribuye a mejorar el posicionamiento de mercado, empleando la fidelidad como estrategia. Por medio del mercadeo se puede lograr que un cliente acepte o no, comprar un determinado producto o servicio, así como servir de promotor o no de éste, afectando directamente la rentabilidad de los negocios.

Dentro de este contexto, las empresas en la actualidad a nivel mundial, hacen esfuerzos por enfocarse en realizar un mercadeo adecuado al mercado objetivo al cual se dirigen, teniendo mayor éxito en su posicionamiento que otras que no lo realizan, sobre todo en el mercadeo competitivo al que se enfrentan, que debe ofrecer un valor agregado por tener clientes con necesidades más específicas y mayores exigencias.

Es así como en el caso venezolano, la empresa Arnamar, C.A que funciona desde 1967 en la ciudad de Caracas, ha querido evolucionar con el tiempo y adaptarse constantemente a los cambios del entorno, es por ello que innova en sus marcas y productos como lo es el caso de la marca Chrissie24, con sus productos shampoo, acondicionador y tratamiento capilar Aceite de Oliva, el cual ha venido presentando dificultades en su posicionamiento y ventas.

Es por ello que en la investigación se presenta el desarrollo de plan de mercadeo para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de

productos con Aceite de Oliva para clientes mayoristas, sustentado en planificación estratégica, que permita incrementar su posicionamiento de mercado.

Para ello se estructura de cinco principales capítulos, descritos a continuación:

Capítulo I: donde se muestran las generalidades de la empresa, su reseña histórica, misión, visión, y demás aspectos organizacionales.

Capítulo II: que contiene el planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones de desarrollo.

Capítulo III: se presenta el marco teórico que soporta la investigación, considerando los antecedentes utilizados en su realización y las bases teóricas.

Capítulo IV: se desarrolla el marco metodológico, a través del cual se muestra el tipo y/o niveles de la investigación, unidad de estudio, diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como aquellos de análisis y las fases de la investigación u operacionalización de los objetivos.

Capítulo V: resultados y análisis de datos, en el cual se muestra el desarrollo de las fases metodológicas planteadas, estableciendo los hallazgos de la investigación.

Capítulo VI: donde se plasman las conclusiones y recomendaciones obtenidas por medio de la investigación.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. Reseña Histórica de la Empresa

Arnamar, C.A es una empresa familiar fundada en 1967 en la ciudad de Caracas por el Sr. José Martínez Clemente, venezolano de origen español; en sus inicios, esta empresa pequeña y con procesos manuales, se especializó en la elaboración de postizos y el desarrollo de productos alisantes para el cabello, a partir del año 1993 se introducen en la gama de productos los colorantes con una línea inicial de 8 colores.

Arnamar, C.A se mantiene en el desarrollo de nuevos productos e inversión en alta tecnología, su alcance a nivel nacional les ha permitido posicionarse en los primeros lugares de preferencia del mercado venezolano.

1.2. Productos

Actualmente ofrece a sus clientes productos tales como:

Coloración:

- *Keracolor*: tinte en crema con una carta de diversos colores que dan vida al cabello. Viene en presentaciones de 50g y de 65g que viene en kit y es para uso profesional y de peluquerías.

Tratamientos Capilares:

- *Kera*: loción acuosa a base de queratina para regenerar y proteger la cutícula del cabello. Viene en presentaciones de 18cc y 90cc.
- *Keralux*: Gotas de silicona especialmente para después del secado proporcionando un brillo no graso y adicionalmente protege el cabello de los rayos U.V.

- *Chrissie24*: tratamiento capilar para rehabilitar, nutrir e hidratar la fibra capilar. Viene en 4 presentaciones cabello maltratado, protección color, protección térmica y aceite de oliva
- *Reparador de puntas Chrissie24*: Gotas de Silicona especialmente para después del secado proporcionando un brillo no graso y adicionalmente protege el cabello de los rayos U.V. A base de Aceite de Oliva.

Alisantes:

- *Doña Lisa y Kaliso*: Ambas son cremas desrizadoras, siendo Kaliso utilizada para cabellos más rizados que Doña Lisa. Viene en presentaciones de 100 g, 480 g y 960 g.
- *Lisokal*: Crema desrizadora que da al cabello un liso natural. Viene en 2 presentaciones: para cabellos rizados y para cabellos ondulados.

Decolorantes:

- *Cremox*: Agua oxigenada en crema de 20, 30 y 40 vol. En presentaciones de 115cc.
- *Blanc D'or*: Decolorante en polvo. En presentaciones de 50g, 250g y 500g.

Onduladores:

- *Clemsol*: Para cabello normal, teñido o decolorado. Permanente en frío de fácil aplicación, elaborado en 2 versiones dependiendo del tipo de cabello.

Fijadores

- *Misenplis*: Fijador para el cabello de uso profesional. En presentación de 240cc con rociador.

Shampoo y Acondicionador:

- *Shampoo y acondicionador Chrissie24 Aceite de Oliva*: Sus Ingredientes naturales a base de aceite de oliva ayudan a nutrir, rehabilitar y

fortalecer la fibra capilar del cabello, dejándolo brillante, fuerte y lleno de vida.

1.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo o consumidor potencial de Arnamar C.A en Venezuela, está enmarcado principalmente en damas de los estratos económicos C, D; de poder adquisitivo medio/bajo con edades comprendidas de los 20 a los 65 años y con un alto interés en la estética y la belleza. Sin embargo, no se puede dejar de considerar el mercado masculino, ya que se está viviendo en una sociedad donde los hombres cuidan de su aspecto tanto como las damas, en un porcentaje menor, pero nunca desacreditando o reduciendo el mercado a sólo femenino, por ello se toma en consideración esta pequeña porción de compradores masculinos. Este vendría siendo su consumidor final. Sus productos son igualmente dirigidos a cadenas de supermercados, hipermercados, farmacias, auto farmacias, bazares y abastos. Según Arnamar, C. A. (2013), describe:

1.4. Misión, Visión y Valores de la empresa

Los objetivos estratégicos de la empresa datan del año 2000 y fueron formulados por la Gerencia de la empresa en base a sus expectativas de crecimiento y desarrollo en el mercado venezolano.

MISIÓN

Aumentar el bienestar de la mujer venezolana dotándola de una amplia gama de productos de óptima calidad para expresar su personalidad a través de su belleza, mediante la pasión en la fabricación y comercialización de estos, sustentada en un excelente equipo humano, sistemas de gestión bajo estándares internacionales, procesos productivos que garantizan el fiel cumplimiento con la seguridad cosmética y una competitiva capacidad instalada.

VISIÓN

Ser reconocida como la empresa líder en innovación en productos de belleza y cuidado personal a través del desarrollo de fórmulas cosméticas llenas de dinamismo, adaptadas a todos y con amplias redes de distribución que garanticen el fácil acceso a nuestros productos.

VALORES

- *La búsqueda de la excelencia:* En nuestra actividad buscamos siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Nos distinguimos por la innovación, calidad y seguridad de nuestros productos. La perfección es nuestro objetivo.

- *Orientación al logro y líderes en innovación:* Nuestra meta es la perseverancia para alcanzar las metas y objetivos planteados, como también para sobrepasar los obstáculos que se nos presentan. La investigación y conocimiento de nuestros productos y métodos de exploración avanzada son la base de nuestro negocio para mantenernos al día con la tecnología y actualidad.

- *Integridad:* La honestidad, lealtad y moral son los principales valores que se practican en nuestra empresa haciendo de esto la actuación diaria de nuestro trabajo.

- *Compromiso:* Con el desarrollo del capital humano, con la junta directiva, con nuestros clientes y consumidores.

- *Seguridad:* Uno de nuestros objetivos principales es siempre la calidad y seguridad de nuestros productos como también la confianza que exista entre nuestro personal y la empresa, así como la confianza que se crea con el cliente. La satisfacción que le damos al cliente, a nuestros recursos humanos como también la propia de la organización.

1.5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La empresa se organiza considerando la cadena de valor actual:

- Mercadeo y Venta: Promoción de nuevos mercados y clientes.
- Pedidos: Recepción de pedidos por teléfono o por contacto directo.
- Almacén: Organiza y controla la entrada y salida de los productos.
- Despacho: Validación de los pedidos y orden de salida de los productos.
- Facturación: Generación de la factura por pedido conformado y embalado.
- Transporte: Entrega del pedido y factura.
- Administración: Gestiona la cobranza, verificando tiempos de crédito y cobro de la factura.
- Seguimiento post-venta: Revisión e indagación de las necesidades del cliente.

Con cuatro grandes áreas:

- En primer nivel: Dirección

Responsable del control y dirección general de la empresa, en el sentido más amplio. Orienta y genera las directrices necesarias para las operaciones en Arnamar C.A.

- Segundo nivel: Operaciones

Responsables de las actividades de Mercadeo, Ventas y Distribución de los productos. Con reporte directo a dirección.

Orienta, coordina y ejecuta las tareas asociadas estableciendo las prioridades y estrategias de control de inventario, embalaje y despacho de los pedidos de los clientes en las diferentes zonas de atención.

- Tercer nivel: Soporte

El área de Administración que contribuye con las operaciones de la empresa facilitando la gestión y control de los procesos. Con reporte directo a Dirección y reporte funcional con las unidades de Ventas y Distribución.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

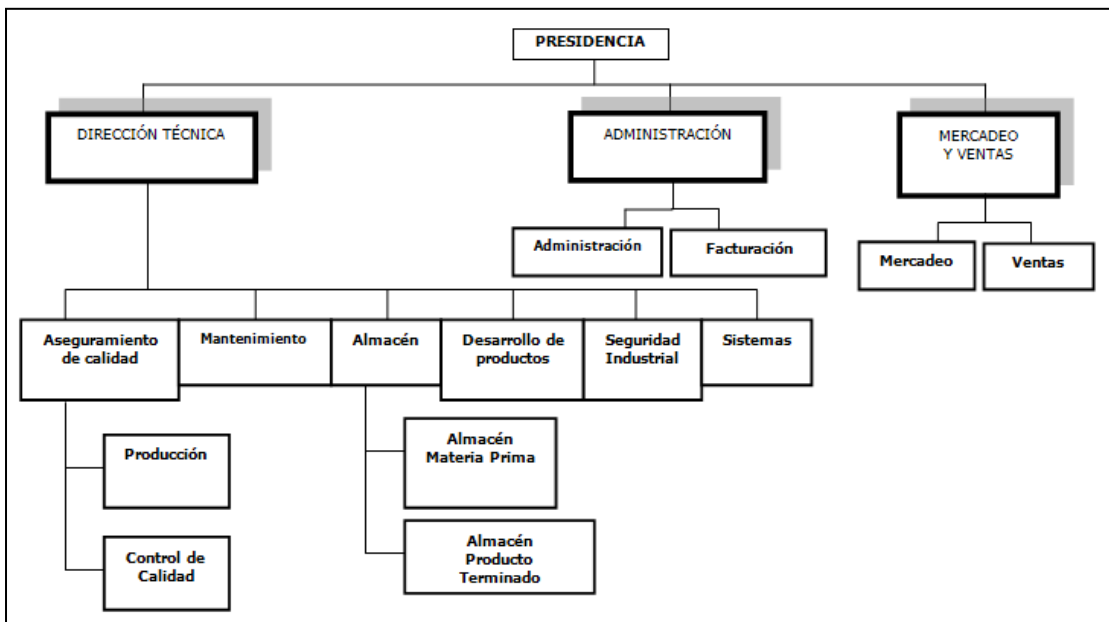


Figura N° 1. Organigrama de la Empresa. Fuente: Departamento de Recursos Humanos de Arnamar, C.A. (2013).

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.6. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Los mercados globales actuales, imponen el desarrollo de organizaciones competitivas, que ofrezcan el máximo de calidad en sus productos y satisfagan las exigencias específicas de los clientes mayoristas así como consumidores finales. Por lo que deben fundamentar sus procedimientos en herramientas como la planificación estratégica y los planes de mercadeo.

La planificación estratégica, permite dirigir la empresa en función a la misión, visión y objetivos organizacionales, brindando la perspectiva a largo plazo del negocio; y el mercadeo se considera como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros, enfrentando a los ofertantes y demandantes para satisfacer sus necesidades.

Partiendo de ello, las empresas mundiales utilizan a la planificación estratégica y el mercadeo, por medio de los planes, los cuales se consideran pasos o actividades lógicas a seguir para cumplir con determinadas metas. Es así como los planes de mercadeo son relevantes para ellas, permitiéndoles obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo dentro de un mercado determinado. Al respecto Amari (2011) del portal digital Marketing para decidir, menciona que,

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de Mercadeo es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos. El Plan de Mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. (p. 02)

Partiendo de ello, en el caso venezolano, el mercadeo y la planificación estratégica juegan un rol importante para las organizaciones, sin embargo en la actualidad no son bien entendidas ni utilizadas por la pequeña y mediana empresa, las cuales en ocasiones se concentra en vender sin importar lo que realmente requiere el consumidor. Dentro de este orden de ideas Mora (2012) señala:

Muchas son las PYMES para el caso venezolano, que han descuidado la función de mercados, los cambios radicales que se han generado, los nuevos tópicos que han surgido producto del comportamiento de los consumidores, competitividad, tecnología, innovaciones, economía, entre otros, aspectos, que son necesarios de tomarse en cuenta para poder participar exitosamente en los actuales escenarios comerciales. Es necesario, que la gerencia se identifique con la relevancia e importancia de actualizar la función de mercadeo de acuerdo a los requerimientos que han surgido en el comportamiento de estos.

Esto hace entender que nada hace una empresa sólo con vender si no conoce exactamente los requerimientos de sus clientes y consumidores, además de todos los aspectos que involucra el escenario del mercado en el cual se desenvuelve, siendo la planificación estratégica clave para ello.

Dentro de este contexto, las empresas dedicadas a la fabricación de productos cosméticos hacen esfuerzos por posicionarse dentro de los mercados. En el caso venezolano, la industria de cosméticos, según Villaverde (2010),

Está en constante crecimiento a pesar de la crisis económica actual que sufre la población, Venezuela es el mejor mercado para cosméticos en la Región Andina en términos generales. El consumo por persona es el más alto, según un estudio realizado por la empresa de investigación de mercados, Ipsa Group. Por ejemplo, el consumo de desodorantes es 150 por ciento más que en Ecuador, a pesar que el país registra un incremento en la utilización de este producto. En el caso del champú, el país que lleva la delantera en la región es Perú, que sobrepasa con un 60 por ciento al consumo que tiene Venezuela, siempre por habitante. En las ventas de acondicionador quien tiene mejor desempeño por habitante es Venezuela. Supera en 603 por ciento a Ecuador, en 72 por ciento a Colombia y en 46 por ciento a Perú. En Ecuador, el mercado se mueve más por la comercialización

de fragancias. Se estima que el 45 por ciento de las ventas de las empresas dedicadas a los cosméticos se produce en esta área. (p.07)

Entonces, Venezuela es uno de los grandes países consumidores de productos cosméticos para peluquería, encontrándose en este sector la empresa Arnamar, C.A., la cual es fabricante y comercializadora de productos cosméticos para peluquería, y desde hace 3 años, decidió lanzar una línea de tratamientos capilares un poco más exclusiva y costosa que el resto de los productos, dirigiéndola no sólo a un mercado objetivo masivo sino también a uno más exclusivo, así mismo con metas de extender la línea con el pasar del tiempo y que todos los productos nuevos llevarán la misma marca, CHRISSIE24. Es importante resaltar, que el lanzamiento de la marca se realizó sin disponer de un plan de mercadeo que facilitara su comercialización y participación de mercado, sino que sobre la base de conocimientos empíricos de sus empleados se crearon estrategias para sacarlo al mercado y ofrecerlo a sus clientes.

Actualmente ofrece cuatro (4) tratamientos capilares diferentes, lanzando recientemente el Shampoo Aceite de Oliva y su acondicionador, estimando próximamente lanzar al mercado el Shampoo con proteína de trigo y Shampoo miel, y sus respectivos acondicionadores. Es así como desde hace dos (2) años la principal meta de la empresa ha sido introducir CHRISSIE24 en el mercado venezolano, utilizando una página web como herramienta del marketing 2.0 que involucra la utilización de las redes sociales y todo el sistema de mercadeo por internet, costándole 70.000 bolívares a la marca como promedio mensual, sus cuentas de Facebook, Twitter, Google Ads, Banners, lo que ha generado una mejor imagen de la empresa, así como conocimiento del mercado mayorista correspondiente, según datos suministrados por el Gerente de Ventas de la empresa.

Con ello se logró penetrar a los mercados de Caracas, Los Llanos, San Cristóbal, entre otros, en los cuales no se encontraban los productos; sin embargo, no es suficiente respecto a las capacidades de producción de la planta. A continuación en la Tabla 1, se muestran las capacidades de producción de la

planta, la producción anual de los productos de la marca y el Porcentaje de utilización de la capacidad de la planta para el año 2013:

Tabla 1. Capacidad de producción Vs. Producción real, marca Chrissie24 aceite de oliva, año 2013

Rubro	Shampoo (Unidades)	Acondicionador (Unidades)	Tratamiento capilar. (Unidades)
Meses			
Enero			24
Febrero			600
Marzo			612
Abril			138
Mayo	7.698		558
Junio	7.517		810
Julio	9.011		1.122
Agosto	31.603	3.936	840
Septiembre	45.660	4.920	1.006
Octubre	47.805	5.904	1.157
Noviembre	62.146	7.675	1.388
Diciembre	63.405	10.361	1.596
Total de unidades producidas	274.845	32.796	9.851
% de Utilización de la capacidad	92%	13%	7%
Capacidad de producción anual (Unidades)	300000	250000	150000

Fuente: Departamento de Producción Arnamar, C.A. (2013)

Como se observó en la Tabla 1, la capacidad de producción está muy por encima de la producción real de la empresa, donde los niveles de inventario son elevados y apenas consideran unas ventas aproximadas del 30% de la capacidad. Cuando se habla de inventarios elevados, se refiere a la cantidad de materia prima acumulada que dispone la empresa, donde la planificación de producción falla al no tener conocimiento exacto del mercado que se atiende. Adicionalmente se conoce que al mes de Agosto de 2013, el porcentaje de utilización de la capacidad respecto a las ventas del shampoo ha sido de 92% en lo que va de año, para el acondicionador 13% y en el caso del tratamiento capilar apenas de un 7%.

Se presentó una distorsión de los datos durante el proceso de investigación, ya que, como se puede observar el porcentaje de utilización de la capacidad de producción del shampoo es alto, es de un 92% para solo ocho(08) meses de producción, esto fue causa de problemas de escasez presentados en el país para esas fechas, entonces, no se puede concluir que el shampoo fue vendido en grandes cantidades por causa hubo aceptación del producto en el mercado o que los clientes lo adquirieron porque el mismo cumplía con sus requerimientos y expectativas.

Adicionalmente, el gerente de ventas de la empresa mencionó que ha sido muy difícil hacer llegar los productos al consumidor final, mucha gente no tiene idea que existen y por lo tanto una vez que se llenan los anaqueles cuesta mucho que estos productos salgan del mismo, la dificultad se encuentra mayormente en el cliente mayorista, ya que, si este no hace un esfuerzo para vender los productos a los negocios detallistas, el consumidor al desconocer la existencia del producto tampoco puede adquirirlo ya que no está a la vista de éste y su decisión de compra se inclina a otros que se visualizan disponibles de forma inmediata.

De allí que por medio de la presente investigación, se quiera desarrollar el diseño de un plan de mercadeo, sustentado en planificación estratégica que contribuya al incremento de la participación de mercado, así como crecimiento de la cartera de clientes, que se traduzca en incremento de las ventas respectivamente.

De igual forma la situación problemática planteada se concreta en la siguiente interrogante la cual debe ser respondida por medio de la investigación:

¿Qué elementos debe contener un Plan Estratégico de Mercadeo para contribuir a incrementar la participación de mercado de la marca Chrissie24 con aceite de oliva de la empresa Arnamar C.A?

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de productos con aceite de oliva para clientes mayoristas, que permita incrementar su participación de mercado.

2.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con aceite de oliva.
2. Analizar el mercado que atiende la marca Chrissie24 con su línea de productos con aceite de oliva, identificando los aspectos relevantes de la oferta y demanda.
3. Diseñar un plan de mercadeo estratégico para la línea de productos con aceite de oliva de la marca Chrissie24.

2.3. JUSTIFICACIÓN

El mercadeo de productos y servicios es una herramienta mundial para posicionarse en los mercados globales, ya que a través de él se logra su comercialización y satisfacción máxima de los clientes, utilizando aspectos relacionados con el producto, precio, plaza o ubicación y la promoción.

Por otro lado, la planificación estratégica se fundamenta en la administración adecuada de los procesos administrativos considerando a la planificación como base de desarrollo de las empresas mundiales, organizando, dirigiendo y controlando todas las actividades que en ellas se realizan.

Es así como surge la investigación, enfocada en la elaboración de un plan de mercadeo para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de productos con aceite de oliva para clientes mayoristas, sustentado en planificación estratégica, que permita incrementar su participación de mercado.

Arnamar, C.A., es una empresa fabricante y comercializadora de productos cosméticos, la cual desarrolló la línea de productos Chrissie24, que contempla el shampoo, acondicionador y tratamiento capilar en tubo, y tiene unas capacidades de producción de 300 mil, 250 mil y 150 mil unidades anuales respectivamente. Sin embargo, no ha logrado penetrar adecuadamente al mercado que atiende, debido a la falta de estrategias de mercadeo que contribuyan a incrementar su cartera de clientes. Adicionalmente, desea utilizar la herramienta de planificación estratégica que contribuya a permanecer en el tiempo dentro del mercado.

Dentro de este orden de ideas, la investigación es relevante para futuros interesados al tema de planificación estratégica y planes de mercadeo, teniendo un carácter de universalidad que le permite ser aplicada en empresas de similares características a la estudiada, e interesadas en utilizar un plan de mercadeo para posicionar sus productos.

A nivel económico, permite incrementar las ventas de la empresa, por medio de la participación de mercado e incremento de la cartera de clientes mayoristas, los cuales son educados para trabajar como aliados que logren comercializar los productos a los consumidores finales. Siendo importante entonces, porque permite a la empresa emplear estrategias de comercialización para sus clientes mayoristas que repercutirán en los consumidores finales.

2.4. LIMITACIONES

La investigación presentó diversas limitaciones referidas al desarrollo de políticas de confidencialidad de la empresa, por lo que se tuvo que realizar aproximaciones de los datos aquí mostrados.

Así mismo, la empresa propuso limitar el trabajo a una sola línea de productos de la marca Chrissie24, aceite de oliva, debido a la preocupación existente por las ventas que se están obteniendo, además de la necesidad de impulsar su participación de mercado, por lo que se consideró realizar el trabajo orientado a la línea de productos propuesta por la empresa.

2.5. ALCANCE

El trabajo se desarrolla dentro de las instalaciones de la empresa Arnamar, C.A., ubicada en la Transversal 4 Este, número 32, de la Urbanización Industrial Cloris, Guarenas, Estado Miranda; específicamente en el proceso de comercialización que se realiza para la línea de productos con aceite de oliva de la Chrissie24 para clientes mayoristas, desde su Departamento de Mercadeo.

Su desarrollo se realiza en un periodo aproximado de un año, iniciándose en el mes de Julio de 2013 hasta el año 2014. Enfocada en el diseño de un plan de mercadeo estratégico, en su línea de productos con aceite de oliva para clientes mayoristas, que permita incrementar su participación de mercado, a partir del estudio de su misión, visión, estructura organizacional, sistema de planificación de ventas, así como la oferta y demanda.

Para su realización, se considera el diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con aceite de oliva, conociendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente se contempla el análisis del mercado que atiende, conociendo los aspectos referidos a su oferta y demanda, para finalmente realizar la propuesta de diseño de un plan de mercadeo para la línea de productos con aceite de oliva de la marca Chrissie24, con la finalidad de proponer estrategias que sean de utilidad para la organización, quedando la implementación de su parte.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco teórico referencial, muestra el sistema de conceptos y teorías utilizadas dentro del trabajo, incluyendo la utilización de antecedentes realizados por otros investigadores que contribuyeron al desarrollo del presente. En tal sentido, Hurtado y Toro (2007) determinaron lo siguiente:

La finalidad del marco referencial es revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya revisados; también nos permitirá aclarar nuestras ideas con el fin de formularnos hipótesis adecuadas y desechar aquellas que ya han sido verificadas o rechazadas y, al final del proceso, replantearnos el problema inicial (p.83).

3.1. ANTECEDENTES

Dentro de este apartado, se muestran los trabajos consultados realizados por otros investigadores y que guardan relación directa con el problema objeto de estudio, denominados antecedentes de la investigación, donde Tamayo y Tamayo (2005), refiere que “están conformados por la revisión de trabajos previos sobre el tema de estudio realizados fundamentalmente en instituciones de educación superior reconocidas o en otras organizaciones” (p.19). Como antecedentes de la investigación consultados se tienen los siguientes:

Tovar (2013), del Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño, para su trabajo de pre grado, titulado PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN EL ESTUDIO DE LAS 7P's DEL MARKETING DE SERVICIO, Caso: San José Café Lounch., C.A. que tuvo como propósito diseñar un plan estratégico de ventas para incrementar la rentabilidad, basado en el estudio de las 7 P's del marketing de servicio en la empresa San José Café Lounch., C.A.; debido a que en la actualidad presenta problemas de utilidad económica, que ha hecho que su posicionamiento disminuya al punto de generarle pérdidas, donde se

diagnosticó la situación actual de la empresa, para luego analizarla utilizando la matriz FODA y el Diagrama de Porter; finalmente se plantearon las estrategias que constituyen el plan. Su principal aporte a la investigación se centra en la estructura de los planes de mercadeo, así como en el uso de la planificación estratégica dentro de las organizaciones, el de herramientas como la matriz FODA para el análisis de la empresa y el entorno que la rodea, dando una visión sistémica a la investigadora acerca de su importancia de aplicación.

Lorenzo (2012), de la Universidad José Antonio Páez, en su tesis de pregrado titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA AMEZELT, C.A. EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO, la cual estuvo orientada al desarrollo de un plan estratégico de mercadeo con el fin de optimizar la gestión de ventas en la empresa Amezelt, C.A., que presentaba falta de destrezas para posicionar sus productos en el mercadeo valenciano. Dicho plan permitió alcanzar el objetivo deseado, realizando una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización, incluyendo la competencia, de manera que se le otorgó a la empresa una ventaja competitiva. Su principal aporte se enfoca en los estudios de mercado, análisis de la oferta y demanda, así como la elaboración de los planes de mercadeo estratégicos, es decir la forma cómo este se debe organizar y su contenido.

Correa (2011), de la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), titulado IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAXIAUDIO, desarrolló varios paquetes de servicios, donde se incluyen todos los requerimientos que Maxiaudio puede ofrecer y que posibilitan satisfacer las necesidades de los empresarios u organizadores de eventos, dándoles la garantía de un buen servicio. Por otro lado, una estrategia de posicionamiento que permitió ubicar la marca Maxiaudio en un lugar preferencial en la mente de los usuarios y consumidores de los servicios de audio, video, sonido, como también a los potenciales clientes futuros. Con la investigación se pudo conocer que las

estrategias de marketing van encaminadas a procurar un incremento en el posicionamiento de la marca y en la difusión de un nuevo servicio completo para los demandantes, dando como aportes al presente trabajo aspectos relacionados con la participación de mercado, así como herramientas de análisis para conocer la oferta y demanda dentro de un nicho determinado.

Piñate y Romero (2011), realizaron un trabajo de grado para optar al título de Licenciados en Ciencias Administrativas y Gerenciales en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC), titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TUBO FERIA, C.A. teniendo como finalidad contribuir al incremento en sus ventas y bienestar colectivo; la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible.

El desarrollo la investigación fue a partir de un diagnóstico de la situación actual gerencial de las ventas, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentando los aspectos más relevantes en su funcionamiento y diseño de un Plan Estratégico para la empresa objeto de estudio, arrojando como resultado que el personal se encontraba desmotivado, fallas a nivel de servicio, así como en las 4 P's base del mercadeo.

Dicha investigación aporta al presente trabajo aspectos conceptuales referidos a los planes de mercadeo y la planificación estratégica como herramienta gerencial de relevancia, la cual se fundamenta en el desarrollo de toda una estructura de organización, planificación, dirección y control de las actividades que se realicen en la misma, teniendo como fin primordial la satisfacción de sus clientes y consumidores.

Bergna y Delgado (2010) quienes desarrollaron un trabajo especial de grado titulado PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UN COMPLEJO ECO TURÍSTICO EN EL ALTO CAURA PARA EL AÑO 2011, señalaron en su investigación que el Alto Caura posee un potencial eco turístico importante que no ha sido aprovechado correctamente, es por eso que se plantearon diseñar un Plan

de Negocio para el desarrollo de un complejo rentable que ofreciera beneficios a largo plazo a las partes involucradas en esta área.

Durante la elaboración detectaron un especial interés e importante aceptación de la propuesta por parte de la población estudiada (86,33%). Así mismo, otro de los resultados que arrojaron los estudios realizados fue la ausencia de competidores en esta categoría, por lo cual el nicho de mercado definido para Eco Caura, no ha sido atendido en esta zona, lo que les brinda una posición diferenciadora y coloca inmediatamente con una ventaja competitiva dentro del mercado.

Esta investigación como base antecesor para la elaboración del trabajo de grado actual, tuvo como aporte aspectos relacionados con la estructura de un plan de mercadeo, estudio de oferta y demanda que forman parte esencial de un plan de negocio, además de estrategias posibles a plantear dentro de este, dando una visión general a las investigadoras acerca de la forma como se conforma un negocio desde el punto de vista del mercadeo.

Gutiérrez (2008), quien hizo una investigación para optar al título de Licenciado en Gerencia Estratégica de la Universidad de Ecuador; titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DON FRANCISCO EN EL VALLE DE GUAYLABAMBA. Como resultado se planteó que existe una demanda insatisfecha en el Restaurante Don Francisco para el año 2008, sin embargo se pensó que la empresa estaría dentro de un mercado oligopólico, pero luego del análisis de la oferta se pudo evidenciar que se desenvuelve en un entorno competitivo.

Como aporte de la investigación, se señalan los conceptos referidos a la segmentación, su importancia, el análisis de la oferta y la demanda; así como las estrategias, su clasificación y relevancia para cualquier organización, dándole una visión global de los planes estratégicos del mercadeo.

3.2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la investigación está constituido por todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al Plan de mercadeo, posicionamiento de mercado, segmentación y herramienta FODA:

3.2.1. El Mercadeo

Piñate y Romero (2011), mencionan que la mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, el cual era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, y crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. El mercado es considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas.

Gracias a estas necesidades específicas de los clientes y demás factores que contribuyen a que éste tenga un comportamiento determinado, surge el mercadeo o marketing, que según Levitt (1986) tiene como principio “orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar; dirigiendo los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios masivos que comenzaron a aparecer”. (p. s/n)

De allí que surja el concepto del marketing o mercadeo, que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores. También se puede decir que el mercadeo permite identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos.

Al respecto Kotler (1996) definen el marketing “como un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros”. (p. s/n).

3.2.2. Plan de Mercadeo

Para que toda organización pueda lograr el éxito en los mercados actuales, es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios obtendrán los niveles de ventas deseados según los objetivos propuestos por la empresa.

De allí que el proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último, analizar los resultados tomando las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo, según Kotler (1996), debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo.

Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) (2010), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadeo es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico. Según Muñiz (2012),

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (p. 11)

Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se tiene que destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos se deben disponer.

Sin un plan de mercadeo nunca se sabrá cómo se han alcanzado los resultados de la empresa, y por tanto, se estará expuesto a las convulsiones del

mercado, que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

3.2.3. Plan Estratégico de Mercadeo

El plan estratégico de mercadeo, comprende todos los aspectos referidos a los factores internos y externos que puedan afectar o potenciar el posicionamiento de un producto y ventas dentro de un mercado determinado. Profundizando un poco más al respecto, Bonta y Farber (2005), lo definen como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p. 25). Con esta definición se puede decir que a través de las diferentes herramientas que ofrece un plan de mercado se pueden dar a conocer los productos y servicios de una empresa e incluso atraer un target específico.

Permitiendo que, las organizaciones logren los objetivos propuestos en sus actividades de mercadotecnia, es necesario que apliquen las diferentes técnicas y herramientas que ofrece la mezcla de promoción, debido a que parte importante para la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción efectiva para el logro de los resultados. Para lo cual, ya existen herramientas que han sido enfocadas en la mezcla del mercadeo para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, siendo éstas:

1. Publicidad: según Kerin, Berkowits, Harley, y Rudelius (2004) citados por Kotler (1996), se describe como “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El elemento del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse” (p. 535).

En cuanto al aspecto no personal se refiere a que la publicidad va dirigida a gran un volumen de personas y tiene que ver con los medios masivos de información como lo son la radio, la prensa y la televisión.

2. *Mercadeo Directo*: de acuerdo con Kerin, Berkowits, Harley, y Rudelius (2004), citados por Kotler (1996) “el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de mas información o una visita a un establecimiento al menudeo” (p. 538). El empleo del mercadeo directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.

3. *Marketing Interactivo o Internet*: debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación a través de este medio ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. De acuerdo a Belch y Belch (2005) “este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (p.22.).

4. *Relaciones Públicas*: según Kerin, Berkowits, Harley, y Rudelius (2004) citados por Kotler (1996) “es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos a cerca de una compañía y sus productos o servicios” (p. 537).

5. *Publicidad No Pagada*: de acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2004) “Es toda comunicación acerca de un organización, sus productos o políticas a través de medios sin que esta la costee”. Por lo general aparecen reportajes o anuncios sobre la empresa y sus productos” (p. 644).

6. *Promoción de Ventas*: de acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2004) “Son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales” (p. 637). Lo que podría definirse como todas las actividades de mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, las promociones de ventas se realiza enfocada a los consumidores y a los intermediarios.

7. *Promoción de Ventas enfocada a los consumidores*: estas actividades van dirigidas a usuarios finales en hogares, empresas o a su propia fuerza de ventas.

8. *Promoción de Ventas enfocada a los intermediarios*: dirigen sus esfuerzos promocionales a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.

9. *Ventas Personales*: Stanton, Etzel, y Walker (2004) lo definen como “el flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo” (p. 636). A través de esta herramienta los vendedores tratan persuadir directamente a los compradores para la compra de un producto o servicio, ya que por lo general supone comunicación directa entre ambos.

3.2.4. Pasos para diseñar un Plan de Mercadeo

De acuerdo a Piñate y Romero (2011), para diseñar un plan de mercadeo, se deben considerar básicamente los siguientes pasos:

1. *Introducción*: consiste en un panorama general, el resumen ejecutivo cuya extensión suela abarcar entre dos párrafos y dos páginas, expresando los aspectos más importantes del plan.

2. *Análisis de la situación*: contiene un contexto el cual es de mucha importancia, ya que da a conocer a dónde ha llegado la empresa en la posición actual que se encuentra. Además contiene la historia del desarrollo de la empresa.

3. *Objetivos*: establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan, adoptan muchas formas para identificar las metas de la empresa.

4. *Presupuesto*: es una de las tareas más importantes, ya que las recomendaciones presupuestarias tienden a subir o bajar por diferentes razones.

5. *Estrategia*: esta representa el mecanismo por medio del cual se realizará el plan. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin; todos los factores desembocan en una estrategia de acuerdo con la situación y los objetivos.

3.2.5. Estrategias de Mercado

El propósito de las estrategias de mercado es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello, son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios. Stanton, Etzel y Walker (1996), ofrecen la siguiente clasificación de estrategias para el crecimiento del mercado o estrategias de crecimiento para los productos ya existentes y para las nuevas adiciones al portafolio de productos:

1. *Estrategias de Crecimiento Intensivo*: consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

1.1. Estrategia de penetración: se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque a) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, b) atrae a clientes de la competencia y c) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

1.2. Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).

1.3. Estrategia de desarrollo del producto: incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. *Estrategias de Crecimiento Integrativo*: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente:

2.1. Integración hacia atrás: ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

2.2. Integración hacia adelante: ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

2.3. Integración horizontal: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

3.1. Estrategias de diversificación horizontal: consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

3.2. Estrategias de diversificación en conglomerado: consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

3.3. Estrategias de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. Estrategias de Liderazgo de Mercado: son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

4.1. Estrategia cooperativa: consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

4.2. Estrategia competitiva: consiste en lograr una participación adicional en el Mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5. *Estrategias de Reto de Mercado*: son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

5.1. Ataque frontal: consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.

5.2. Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

5.3. Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6. *Estrategias de Seguimiento de Mercado*: son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. *Estrategias de Nicho de Mercado*: son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos.

8. *Ejecución*: es la aplicación real de un plan, este trata de la elaboración y colocación de su información, la cual se elige para ponerla en práctica.

9. *Evaluación*: es una de las actividades más importantes que se debe desarrollar, ya que a través de ella se realiza un estudio completo de las características de la empresa y el mercado descubriendo así el cumplimiento de los objetivos.

3.2.6. El posicionamiento de mercado

Según Trout, Al Ries y Jack, citados por Kotler (1996), la palabra posicionamiento fue acuñada por dos ejecutivos de publicidad llamados Al Ries y Jack Trout. Para ellos, el posicionamiento constituye una práctica creativa que se lleva a cabo con un producto existente. La siguiente es su definición: “el posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o inclusive una persona. Pero el Posicionamiento no es lo que uno le hace al producto sino que es lo que uno logra en la conciencia del público” (p. s/n). Es decir, se hace que el producto ocupe una posición en la mente del público.

El Posicionamiento es un principio fundamental del marketing el cual muestra su esencia y filosofía, porque lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se

posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo ocurrido en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Generalmente, el proceso de posicionamiento de producto comprende: identificar productos competidores, identificar los atributos (también llamados dimensiones) que definen el espacio del producto, recoger información de una muestra de consumidores sobre sus percepciones de los atributos relevantes de cada producto, determinar la cuota de cada producto que ocupa la mente de los consumidores, determinar la localización actual de cada producto en el espacio del producto, determinar las combinaciones favoritas de atributos de quienes constituyen los mercados objetivos (respecto a un vector ideal), examinar la concordancia entre: las posiciones de productos competidores, la posición de tu producto, la posición de un vector ideal y por último, seleccionar la posición óptima.

Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. Kalafatis (2000), menciona que “algunos de los puntos más importantes para desarrollar estrategias de posicionamiento son: el liderazgo, seguridad, presencia, diversificación, desempeño del producto, el personal y el precio”. (p. 05). Existen diversos tipos de posicionamiento, dentro de los que se pueden definir:

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

3.2.7. La Segmentación

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en: Una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que sólo unos cuantos valoren, cada opción implica un cargo adicional.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- Bastante grandes: para poder garantizar la rentabilidad del segmento
- Operacionales: para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

La segmentación permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.

Otro beneficio de la segmentación es que la empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la organización obtiene una ventaja competitiva considerable.

Existen diversos tipos de segmentación, entre los que se encuentran:

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las

características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- Segmentación Psicográfica: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

3.2.8. Herramienta FODA

Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert Humphrey durante los años sesenta y setenta en los Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Según Ayala y Árias (2001), el Análisis FODA, también conocido como Matriz ó Análisis DOFA o DAFO, en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada, donde además se plantean las estrategias producto del cruce entre ellas.

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar estrategias de futuro. Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?

¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?

¿Cómo se puede detener cada debilidad?

¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los 70 y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de tres pasos: Análisis Externo, análisis Interno y confección de la matriz FODA.

Análisis externo: la organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

1. Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político: estabilidad política del país, sistema de gobierno, relaciones internacionales, restricciones a la importación y exportación, interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

2 Tendencias fiscales: impuestos sobre ciertos artículos o servicios, forma de pago de impuestos, impuestos sobre utilidades.

3. Legislación: laboral, mantenimiento del entorno, descentralización de empresas en las zonas urbanas.

4. Económicas: deuda pública, nivel de salarios, nivel de precios, inversión extranjera.

5. De carácter social: crecimiento y distribución demográfica, empleo y desempleo, sistema de salubridad e higiene.

6. De carácter tecnológico: rapidez de los avances tecnológicos, cambios en los sistemas.

Determinando así cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades: las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados. Las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas: las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis interno: los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas: las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿Qué ventajas tiene la empresa?
- ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?
- ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso?
- ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?
- ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades: se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control. Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse. Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

7. Confección de la matriz FODA cruzada, dentro de la cual se deben relacionar las fortalezas con las debilidades y amenazas, así como las oportunidades con las debilidades y amenazas, para plantear estrategias de acción que contrarresten la situación problemática de la organización; así se realizan:

Las estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades): usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.

Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO (Debilidades ante Oportunidades): pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades.

8. *Las estrategias FA (Fortalezas para enfrentar las Amenazas):* aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Las empresas rivales que imitan

ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

Las estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas): son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

3.2.9. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1989. Indica que, Las 5 Fuerzas de Michael Porter formaron un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. En este sentido, fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cinco fuerzas o elementos.

Fuerza 1 = (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías, incluye el grado de dependencia de los canales de distribución, posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos; volumen comprador, costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa, disponibilidad de información para el comprador, capacidad de integrarse hacia atrás, existencia de productos sustitutos, sensibilidad del comprador al precio, ventaja diferencial (exclusividad) del producto y Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

Fuerza 2 = (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son: Comprador tendencia a sustituir; evolución de los precios relativos de sustitución, los costos de cambio de comprador, percepción del nivel de diferenciación de productos, número de productos sustitutos disponibles en el mercado, facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.

Fuerza 3 = (F3) Amenaza de nuevos entrantes:

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. Siendo así, dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son: Ventajas en la curva de aprendizaje, represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología, demandas judiciales y los accesos a canales de predistribución.

Fuerza 4 = (F4) Amenaza de productos sustitutos:

En ella se consideran los siguientes factores: Propensión del comprador a sustituir, precios relativos de los productos sustitutos, coste o facilidad de cambio del comprador, nivel percibido de diferenciación de producto y disponibilidad de sustitutos cercanos.

Fuerza 5 = (F5) Rivalidad entre los competidores:

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de la investigación, comprende la estructura por medio de la cual se desarrollará el trabajo. También se puede definir como el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye las técnicas de recolección de datos, determinando el “cómo” se realizará el estudio, esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que se estudia. Sabino (2006) menciona que “en cuanto a los elementos que es necesario operacionalizar pueden dividirse en dos grandes campos que requieren un tratamiento diferenciado por su propia naturaleza: el universo y las variables”. (p. 118).

Tamayo y Tamayo (2005) señala además que “constituye un espacio en el que se prevén procedimientos lógicos, técnicos –operacionales que envuelven al procesos de investigación, descubriendo y analizando los supuestos del estudio” (p. 72).

4.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Niveles de Investigación

Los niveles de la investigación están relacionados con el esquema general o marco estratégico en la cual se desarrolla el trabajo, de forma unida, coherente, con secuencia y sentido práctico todas las actividades que dentro de él se comprenden. Al respecto Tamayo y Tamayo (2005) señala que,

Este lleva implícito una estructura a seguir en la investigación, sobre la cual se han de ejercer los controles necesarios a fin de encontrar resultados confiables y determinar así mismo su relación con las interrogantes surgidas de los supuestos e hipótesis y del problema. (p. 115)

Es así como la investigación se define según su nivel de conocimiento y profundidad en descriptiva, debido a que por medio de ella se describen procesos que realiza la empresa para la participación de mercado de su marca de productos. Esta descripción se enfocará hacia los procedimientos encontrados en la comercialización de los productos de Arnamar, C.A. en su línea de productos de aceite de oliva en la marca Chrissie²⁴, donde a partir de un proceso de observación se describirá además la forma en la cual la competencia muestra el producto y afecta a la empresa.

Se puede mencionar según Arias (2006) que en un estudio descriptivo “se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así —y valga la redundancia— describir lo que se investiga” (p. 44).

Adicionalmente, se utilizaron técnicas de campo mediante herramientas de recolección de datos para conocer las percepciones de los clientes y empleados de la empresa, así como, la competencia que se encuentra en el mercado, tales como, entrevista semi-estructurada, encuesta, análisis de observación directa soportado por una lista de chequeo y la revisión de documentos primarios. Con ello, se realizó un proceso de recolección de datos tanto para los empleados de la empresa, como para la competencia y los clientes actuales, de manera que al dirigirse a sus establecimientos conociendo la realidad de su entorno. Respecto a la investigación de campo según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2010), está referida,

Al análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p. 5)

Este análisis sistemático se enfoca hacia la forma ordenada y secuencial en la cual se recolectan los datos dentro de un sistema, el cual es objeto de estudio, de allí que la investigación tomará los datos de sus actores principales en la realidad que se evalúa como lo es la situación de Arnamar, C.A. respecto a su mercado en la comercialización de la línea de productos aceite de oliva de la marca Chrissie24.

4.2. UNIDAD DE ESTUDIO

La unidad de estudio utilizada para la presente investigación se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Unidad de Estudio

Descripción	Cantidad	Unidad de Estudio
Fuerza de venta de la empresa	3	3
Total de clientes actuales	5	5
Competidores directos (por marca)	2	2

Tal y como se observa, se utilizó como unidad de estudio para la aplicación de la encuesta, la observación directa, así como, la entrevista semiestructurada, para cada renglón la totalidad de sus integrantes.

4.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Dentro de este apartado se consideran las técnicas e instrumentos de recolección de información, por medios de los cuales se obtendrán los datos requeridos en el desarrollo del trabajo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2008) “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53). Partiendo de ello, se plantearon como técnicas de recolección de datos el análisis de contenido y la encuesta. El análisis de contenido es una técnica de tipo cuantitativa, pero que se puede extrapolar a los

estudios cualitativos para describir y explorar en torno a las características y cualidades de la comunicación, el mensaje latente o manifiesto.

Para Martínez (2011) el análisis de contenido se define como “una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta” (p. 5). Dentro de éste se pretenden convertir los fenómenos registrados en bruto, en datos que puedan ser tratados científicamente, para construir con ellos un cuerpo de conocimiento; siendo ésta aplicada dentro del análisis de realizar a través de la búsqueda documental de información de las empresas patrocinadoras y la competencia o aquellas fundaciones patrocinadas o en búsqueda de patrocinio. Dicho análisis de contenido se fundamenta en un Cuadro FODA, así como en las tabulaciones y análisis hechos a cada pregunta estudiada.

Por otro lado, se tiene a la encuesta definida por García (2010) como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p.10).

Las encuesta a realizar, estuvo sustentada en el Cuestionario de preguntas y respuestas, el cual lo conceptualiza García (2010) como “un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos” (p.12).

Se aplicaron cuestionarios para la muestra de empleados y los clientes actuales, considerando un cuestionario individual el cual es definido por el mismo García (2010) como “aquel donde el encuestado contesta de forma individual por escrito y sin que intervenga para nada el encuestador”. De igual forma se empleó un proceso de observación directa para la competencia, sustentado en una lista de

chequeo, la cual es una herramienta que utiliza preguntas orientadas a identificar problemas por áreas y sirven para motivar posibles soluciones o la detección de oportunidades de mejor así como también establecer debilidades y fortalezas de la competencia.

Se profundizó y validó los hallazgos de la entrevista, la encuesta y la observación directa, mediante la conversación con cada uno de los integrantes a los cuales se entrevistaba o encuestaba, para así profundizar en el porqué de cada una de sus respuesta. De esta forma, se logró, obtener la información, para analizarla y emplearla en la matriz FODA.

4.4. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó, requiere de procedimientos establecidos que permitió sobre la base de los objetivos específicos definidos, establecer la forma por medio de la cual se ejecutaron, con la finalidad de cumplir con el diseño de un un plan de mercadeo estratégico para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de productos con aceite de oliva para clientes mayoristas.

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con aceite de oliva.

Dentro de esta fase de investigación, se procedió a la aplicación de un instrumento de recolección de datos llamado cuestionario como soporte de la entrevista semi-estructurada, para el universo poblacional de empleados definido, por medio de la cual se conocerán sus percepciones acerca del proceso de comercialización de la marca Chrissie24 en su línea de productos con aceite de oliva. Dicho instrumento fue diseñado y validado por un experto, para su posterior aplicación, donde finalmente se realizó la tabulación de los resultados y graficación, empleando el programa Excel de Microsoft Office, así como el análisis escrito de sus resultados.

Durante el desarrollo de las actividades mencionadas anteriormente, es importante destacar que la investigadora realizó la entrevista semi-estructurada a los empleados que constituyen la fuerza de ventas de la empresa de forma personal, por lo que pudo realizar preguntas adicionales a las que estaban estructuradas en el cuestionario e indagar mayor información útil para la presente investigación, siempre buscando validar las percepciones que estos transmitían acerca de la empresa y los productos comercializados por la marca Chrissie24 con su línea de productos con aceite de oliva.

Como último procedimiento de la fase, se establecieron las fortalezas y debilidades, como aspectos internos encontrados al proceso de la organización, así como de las oportunidades y amenazas, las cuales están referidas a los factores externos que afectan el proceso pero que no están al alcance de la empresa para posibles soluciones, las mismas fueron colocadas en un cuadro y definidas de acuerdo a los resultados encontrados en el cuestionario aplicado.

Fase 2: Análisis del mercado que atiende la marca Chrissie24 con su línea de productos con aceite de oliva

Para el desarrollo de dicha fase, es necesario el diseño de otro cuestionario a ser aplicado a los clientes actuales de la empresa, para conocer su percepción acerca del producto y la forma como es comercializado por la organización y ellos mismos. Este cuestionario fue aplicado personalmente por la investigadora, por lo que se trató de obtener la mayor información posible a través del cuestionario realizado, no solo conformándose con las respuestas a la preguntas realizadas, sino complementando las mismas con preguntas como: ¿Por qué es esa su respuesta?, ¿Qué sugerencias puede aportar a la organización?, ¿Por qué los productos no se adaptan a sus requerimientos?, entre otras, obteniendo de este proceso mayor información para el análisis de las respuestas y siempre buscando la validación de las mismas. Dicho cuestionario fue tabulado y graficado, así

como analizado de manera que se muestren sus resultados, que soportarán el estudio de la demanda actual de la empresa y su marca.

Por otro lado, se realizó un proceso de observación directa, de los anaqueles de los competidores (oferta) que se encuentran en los sitios donde se ubica el producto en estudio, soportándolo en una lista de chequeo, de manera que se conozca la forma a través de la cual otras empresas comercializan el producto, para luego presentar un Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter, dentro del cual se mostraron las características del mercado al cual se enfrenta la organización, para de esta manera complementar las amenazas y oportunidades establecidas en la fase anterior.

Fase 3: Propuesta de diseño de un plan de mercadeo estratégico para la línea de productos con aceite de oliva de la marca Chrissie24

Partiendo de la información recolectada en las Fases 1 y 2, se procede al establecimiento de la estructura que conformó el plan de mercadeo para la línea de productos de aceite de oliva de la marca Chrissie24, estando establecida entre otros aspectos, por los objetivos que persigue el plan, las estrategias, tácticas y actividades que fueron aplicadas por la empresa para lograr la participación que requiere dentro del mercado, donde además se definió de forma detallada dichas actividades por medio de la explicación de cómo se realizarán, cuándo, dónde, por qué y para que deben ejecutarse.

Para el desarrollo de esta fase es importante destacar que intervinieron los conocimientos y experiencias vividas por la investigadora durante sus actividades laborales dentro de la empresa donde se está realizando la presente investigación.

A continuación se presenta un Cuadro Diagnóstico donde se muestran las relaciones de los instrumentos con los objetivos de la investigación:

Cuadro 1. . Resumen diagnóstico de los objetivos de la investigación (Operacionalización de Variables)

Objetivo Específico	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Población	Instrumento		
1. Diagnosticar la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con Aceite de Oliva, conociendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.	Gestión de comercialización	Estructura organizacional	Organigrama	1	3	Entrevista Semi - Estructurada (Cuestionario)		
		Organización de procesos	Políticas y normas de funcionamiento	2				
		Plaza (distribución)	Ubicación estratégica	3				
		Planificación de Procesos	Políticas de mercadeo	4				
			Departamento de mercadeo	5				
			Planificación de los procesos	6				
		Producto	Características del producto	7				
		Precio	Control de precios	8				
		Promoción	Ofertas del productos	9				
			Sistema de promoción	10				
2. Analizar el mercado que atiende la marca Chrissie24 con su línea de productos con Aceite de Oliva, identificando los aspectos relevantes de la oferta y demanda.	Oferta	Producto	Características del producto	1	2	Lista de chequeo (Observación directa)		
			Valor agregado	2				
		Precio	Nivel de precios	3				
			Plaza (Distribución)	Tipo de distribución			4	
				Frecuencia			5	
		Ubicación estratégica		6				
		Promoción	Ofertas	7				
			Promoción	8				
			Presencia del producto	9				
			Presentación en anaqueles	10				
	Demanda		Producto	Características del producto			1	5
		Valor agregado		2				
		Calidad		3				
		Precio	Nivel de precios	4				
Plaza		Distribución	5					
		Ofertas	6					
Promoción		Promoción	7					
		Publicidad	8					
Satisfacción	Nivel de satisfacción	9, 10						

4.5. VALIDEZ

Hernández, Fernández y Baptista (2008) destacan que la validez consiste en medir lo que realmente se desea medir mediante el instrumento; en su eficacia para predecir el comportamiento de los fenómenos que se estudian serán confiables cuando estén en relación con factores tales como a la consistencia y exactitud de los resultados, si esta se volviese a aplicar el resultado debería ser muy parecido o similar.

Tradicionalmente se dice que un instrumento es válido si mide lo que en realidad pretende medir. En este caso se realizó la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos.

La validez de contenido se determina antes de la aplicación del instrumento sometiendo el mismo al juicio de expertos (profesionales relacionados con la temática que se investiga, en el trabajo escrito se debe indicar la profesión de cada uno), se requiere un número impar de expertos, mínimo tres a cada uno se le entrega: a) una copia que contenga el título de la investigación, el objetivo general y los específicos; b) una copia de la operacionalización de objetivos; c) una copia del instrumento donde vaciarán sus observaciones y anotarán sus sugerencias y d) un formato de validación que cada uno debe llenar.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de los procedimientos establecidos en la investigación, con la persecución de los objetivos específicos planteados:

Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a la gestión de comercialización de la marca Chrissie24 y su línea de productos con aceite de oliva.

Por medio de esta fase, se logró conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en la empresa en estudio. Para ello se procedió inicialmente a realizar la aplicación de un cuestionario como soporte a la entrevista semi estructurada aplicada al universo de 3 empleados definida, mostrándose a continuación:

Cuadro 2. Items 1 y 2 de la entrevista semi estructurada

Interrogante	Si	No	% Si	% No
1. ¿La empresa posee un organigrama?	1	2	33	67
2. ¿La empresa posee normas y políticas de funcionamiento?	3	0	100	0

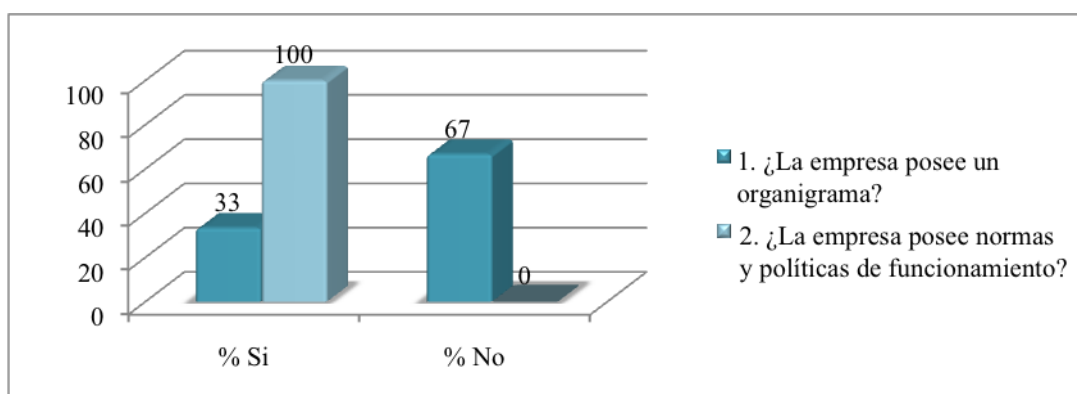


Gráfico 1. Tabulación de los Items 1 y 2 de la entrevista semi estructurada a empleados

Con respecto al ítem 1, el 67 por ciento de los entrevistados dijo que No y el otro 33 por ciento mencionaron que Si poseen organigrama de la empresa, haciendo referencia además de que no conocen de su existencia, pero que puede que exista y no está actualizado. El organigrama de la organización es relevante porque por medio de él, los empleados pueden conocer la jerarquía en la cual trabajan desde toda la empresa, facilitando los procesos de organización.

En cuanto al ítem 2, el 100 por ciento respondieron afirmativamente ante la pregunta de si la empresa posee normas y políticas de funcionamiento, siendo relevante porque cada uno de sus integrantes conoce las normas sobre las cuales se debe trabajar, y la forma cómo deben realizarse las funciones asignadas.

Cuadro 3. Items 3 y 4 de la entrevista semi estructurada

Interrogante	Si	No	% Si	% No
3. ¿La empresa realiza la planificación de sus procesos?	3	0	100	0
4. ¿La empresa se encuentra ubicada estratégicamente para fácil acceso de sus clientes?	3	0	100	0

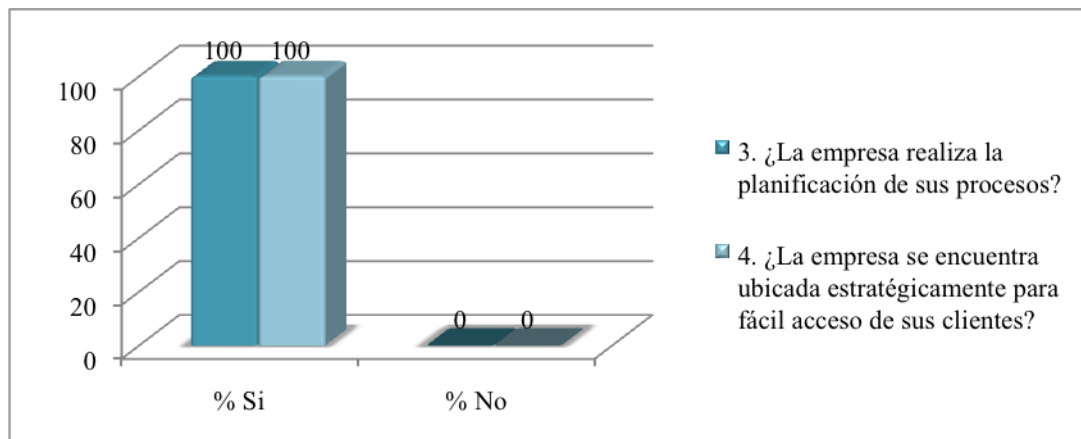


Gráfico 2. Tabulación de los Items 3 y 4 de la entrevista semi estructurada a empleados

Para el ítem 3, el 100 por ciento de los entrevistados mencionaron que la empresa si realiza la planificación de sus procesos, señalando que se planifica la producción, logística y despacho, donde los pedidos emitidos lleguen lo más pronto posible al cliente. Esta planificación es relevante para cada uno de sus

departamentos porque le permite maximizar sus recursos, generando una mayor eficacia en sus procesos.

En el caso del ítem 4, también el 100 por ciento de los entrevistados, dijeron que la empresa si se encuentra ubicada estratégicamente para fácil acceso de sus clientes, acotando que se ubican a nivel nacional, lo que facilita el contacto con los clientes mayoristas, más no con los consumidores.

Cuadro 4. Items 5 y 6 de la entrevista semi estructurada

Interrogante	Si	No	% Si	% No
5. ¿La empresa tiene políticas de mercadeo definidas?	2	1	67	33
6. ¿La empresa dispone de un departamento de mercadeo definido?	0	3	0	100

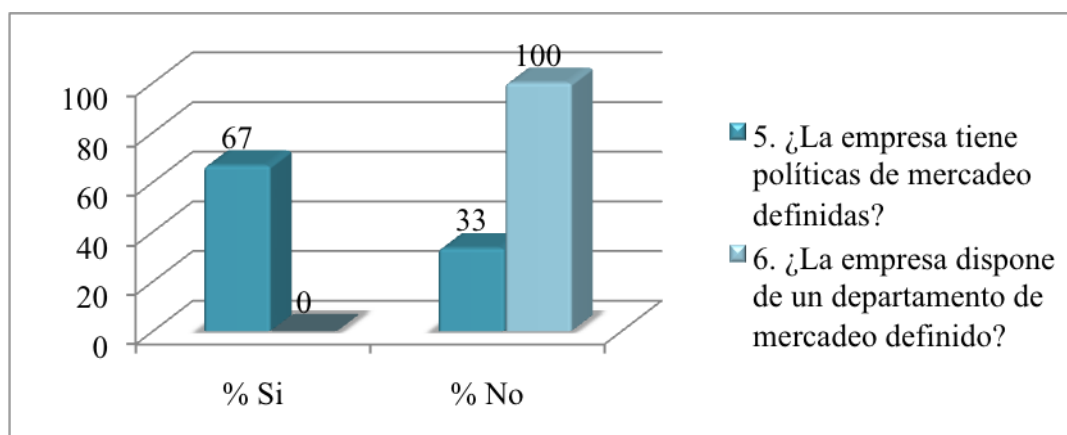


Gráfico 3. Tabulación de los Items 5 y 6 de la entrevista semi estructurada a empleados

Con respecto al ítem 5, el 67 por ciento de la muestra dijo que la empresa si tiene políticas de mercadeo definidas, mientras el restante 33 por ciento señaló lo contrario, realizando el comentario de que si existen pero no se encuentran escritas, además de por otro lado desconocerlas. De allí la relevancia de establecer un documento que les ayude a disponer de ellas, y saber la dirección hacia la cual la empresa quiere dirigirse, por medio de estas políticas.

En el caso del ítem 6, el 100 por ciento de los entrevistados dijeron que la empresa no posee un departamento de mercadeo. Esta interrogante es relevante porque refleja la existencia o no de una estructura organizacional que genere un proceso eficaz de las operaciones, sobre todo a nivel del mercadeo, que guarda relación directa con los clientes y consumidores.

Cuadro 5. Items 7 y 8 de la entrevista semi estructurada

Interrogante	Si	No	% Si	% No
7. ¿Las características del producto se adaptan a los requerimientos de la demanda y targuet definidos?	3	0	100	0
8. ¿En el mercado que atienden existe control de precios por parte del estado venezolano?	3	0	100	0

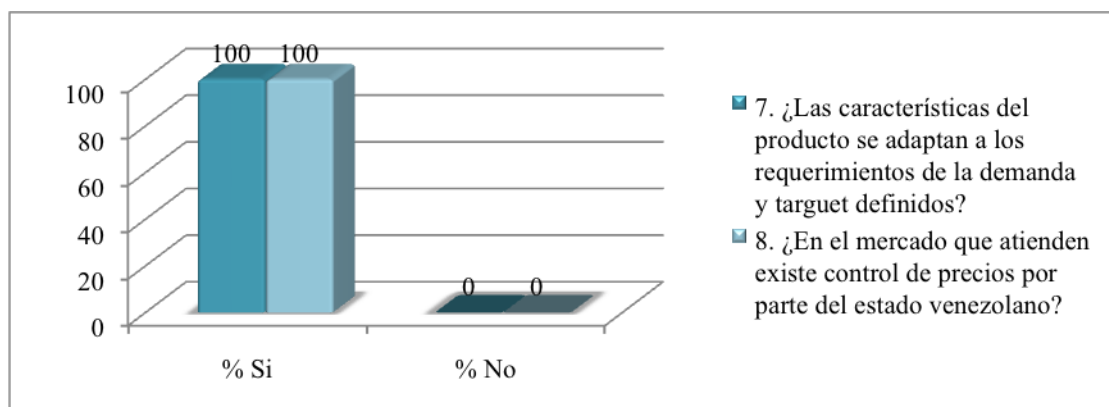


Gráfico 4. Tabulación de los Items 7 y 8 de la entrevista semi estructurada a empleados

Por otro lado, para el ítem 7, el 100 por ciento de los entrevistados mencionaron que las características del producto si se adaptan a los requerimientos de la demanda y target definidos, diciendo además que es muy bien recibido por el target a pesar de no estar siempre bien ubicado en los anaqueles, así como que también están conscientes de poder mejorarlo para incrementar aún más su demanda.

En cuanto a la pregunta 8, el 100 por ciento respondió afirmativamente a si en el mercado que atienden existe control de precio por el estado venezolano, mencionando además que es una barrera que tienen, porque saben que son productos de calidad pero pueden ser mejores, como en el caso del shampoo y el

acondicionador los cuales son regulados y utilizan materia prima de calidad pero que sus costos no dan para hacerlos mejores, afectando de manera directa su calidad.

Cuadro 6. Items 9 y 10 de la entrevista semi estructurada

Interrogante	Si	No	% Si	% No
9. ¿Realizan trimestralmente ofertas de los productos para sus clientes mayoristas?	0	3	0	100
10. ¿Realizan promociones semestrales a sus clientes mayoristas?	3	0	100	0

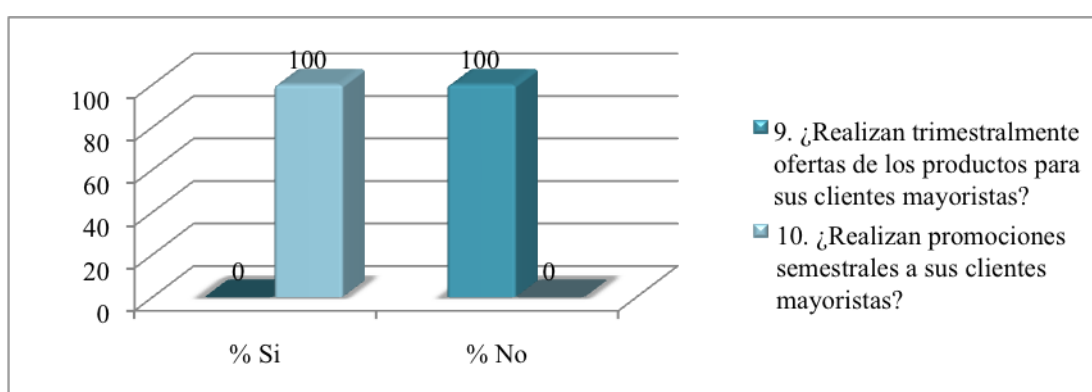


Gráfico 5. Tabulación de los Items 9 y 10 de la entrevista semi estructurada a empleados

Por otra parte, el 100 por ciento respondió negativamente a la interrogante de si realizan trimestralmente ofertas a los productos para sus clientes mayoristas, acotando que al realizar la compra, ya éste obtiene un descuento, negociable dicho descuento con el cliente mayorista, pero que de forma trimestral no realizan nada adicional.

Finalmente en el ítem 10, el 100 por ciento respondió que si realizan promociones semestrales a sus clientes mayoristas, de manera que los motiven a su compra. De igual manera, dieron una observación adicional donde mencionaron que muchos clientes dicen que es de gran importancia una relación más directa con su fuerza de ventas para ayudar en la penetración del producto en determinadas zonas. El producto es de muy buena calidad, la presentación puede mejorar cuando la situación del país lo permita, para así ser más competitivos respecto a las marcas importadas.

En el cuadro 7 que se muestra a continuación, se presenta la Matriz FODA, identificando las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa, a partir de la entrevista realizada a los empleados la cual estaba soportada por un cuestionario, donde durante la aplicación de la misma se realizaron preguntas adicionales, acerca de porque era esa su respuesta, que sugerencias tenían, que pensaban acerca de lo mismo, para de esta manera poder obtener mayor información por parte de los empleados y proceder a realizar un análisis más profundo de la situación actual:

Cuadro 7. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. La empresa posee normas y políticas de funcionamiento 2. Ubicación estratégica de la empresa para el cliente mayorista, a nivel nacional 3. Las características del producto se adaptan a los requerimientos del cliente 4. Tienen un target definido 5. Negocian con el cliente mayorista los descuentos requeridos 6. Motivan a los clientes mayoristas con promociones semestrales 7. La empresa ofrece productos de calidad. 8. La empresa ofrece precios competitivos respecto a la competencia.	1. No poseen un organigrama estructurada por escrito de la empresa 2. No disponen de un manual de normas y políticas de funcionamiento 3. Sólo se realiza planificación de la producción, logística y despacho, no hay planificación de la demanda 4. La empresa no dispone de políticas de mercadeo definidas en un documento 5. No disponen de un departamento de mercadeo definido.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Incremento de la relación existente con la fuerza de ventas y el cliente mayoristas 2. Necesidad de los clientes mayoristas de penetrar más el mercado	1. No hay acceso del consumidor final a la empresa 2. Existe regulación de precios que afecta la calidad y competitividad del producto como shampoo y acondicionador 3. Existencias de marcas importadas de mayor calidad, y preferencia del consumidor

Nota: Suministrado por el análisis realizado al cuestionario aplicado a empleados de la empresa en estudio

Fase 2: Análisis del mercado que atiende la marca Chrissie24 con su línea de productos con aceite de oliva

Para su desarrollo, se inició con la aplicación de un cuestionario a los clientes actuales de la empresa, conociendo su percepción acerca del producto y la forma como es comercializado por la empresa y ellos mismos. Dicho cuestionario estuvo conformado por 10 preguntas, y sus resultados se tabulan y analizan a continuación:

Cuadro 8. Items 1 y 2 del cuestionario a clientes mayoristas

Interrogante	Si	No	% Si	% No
1. ¿La empresa le ofrece un producto adecuado a sus exigencias?	4	1	80	20
2. ¿La empresa le ofrece algún valor agregado al realizar negocios con ella y adquirir sus productos?	3	2	60	40

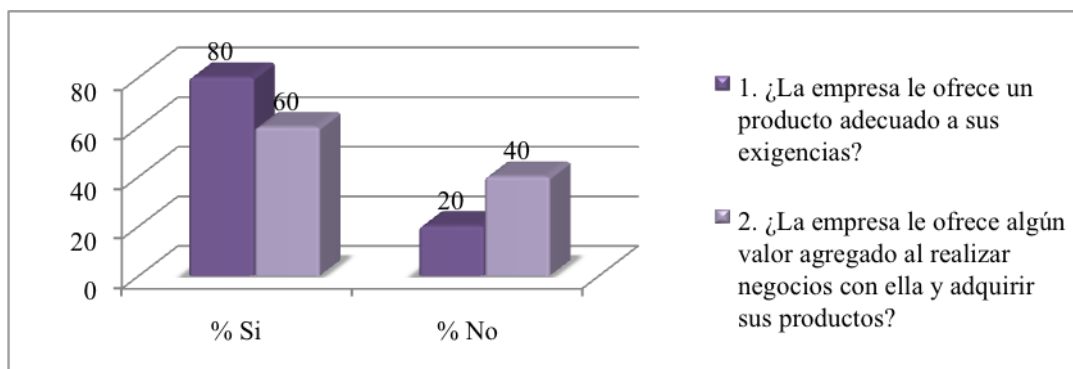


Gráfico 6. Tabulación de los Items 1 y 2 al cuestionario de la muestra de clientes mayoristas

En la interrogante 1, el 80 por ciento de los encuestados respondieron que la empresa si le ofrece un producto adecuado a sus exigencias, mientras el otro 20 por ciento dijo lo contrario, pudiéndose inferir que existen aspectos del producto que no se ajustan a los requerimientos de los clientes mayoristas.

Con respecto a la pregunta 2, el 60 por ciento de la muestra indicó que la empresa si le ofrece algún valor agregado al realizar negocios con ella y adquirir

sus productos, y el otro 40 por ciento dijo lo contrario. Un producto que sea percibido con un valor agregado por el cliente, le permite a la empresa tener una ventaja competitiva que lo diferencie de otros dentro del mercado que atiende, logrando una mayor participación del segmento respectivo.

Cuadro 9. Items 3 y 4 del cuestionario a clientes mayoristas

Interrogante	Si	No	% Si	% No
3. ¿La empresa le ofrece unos productos de calidad?	5	0	100	0
4. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos respecto a los precios de la competencia?	3	2	60	40

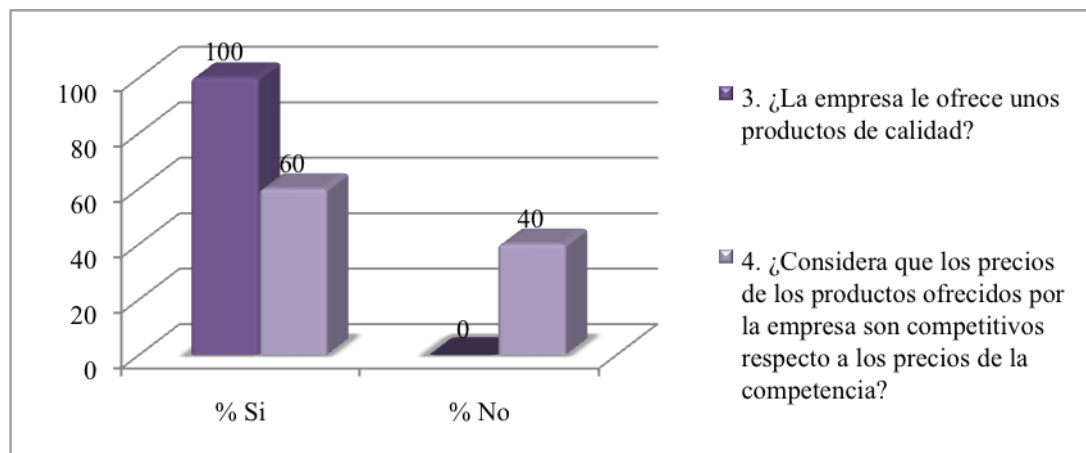


Gráfico 7. Tabulación de los Items 3 y 4 al cuestionario de la muestra de clientes mayoristas

En cuanto al ítem 3, el 100 por ciento de la muestra encuestada mencionó que la empresa si le ofrece unos productos de calidad, siendo relevante porque marca cierta participación de mercado en los consumidores, con respecto a las características de éste, que pueden influir en su decisión de compra.

Con respecto a la pregunta 4, el 60 por ciento consideró que los precios de los productos ofrecidos por la empresa si son competitivos respecto a los precios de la competencia, mientras el restante 40 por ciento opinó lo contrario. Es importante destacar que uno de los factores decisivos de compra dentro del mercado venezolano es el precio, si éste es competitivo, o sea se ofrecen

productos de calidad al menor de los precios, entonces el cliente puede verse mayormente influenciado en su decisión de compra y adquirirlos con mayor frecuencia.

Cuadro 10. Items 5 y 6 del cuestionario a clientes mayoristas

Interrogante	Si	No	% Si	% No
5. ¿La empresa realiza la distribución de sus productos de forma eficiente?	5	0	100	0
6. ¿La empresa realiza trimestralmente ofertas a sus productos?	1	4	20	80

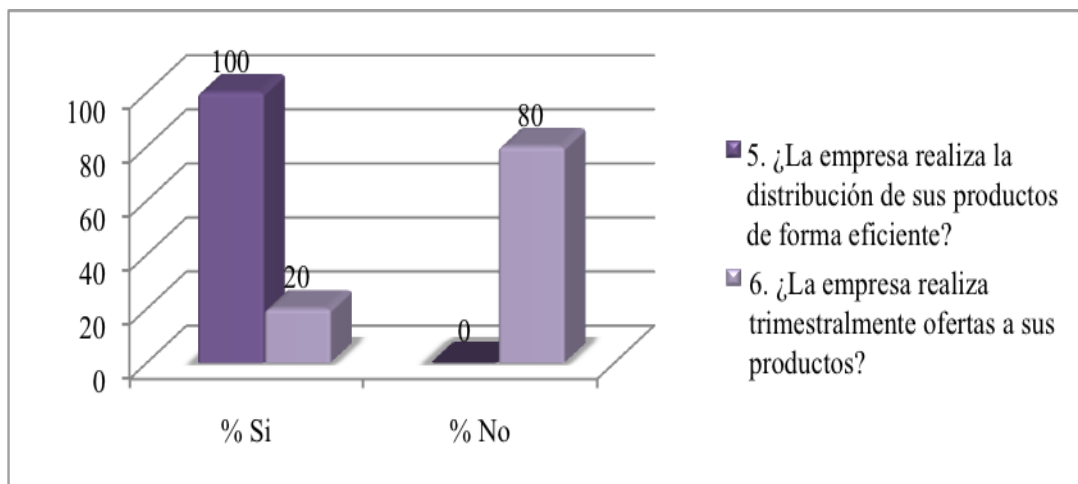


Gráfico 8. Tabulación de los Items 5 y 6 al cuestionario de la muestra de clientes mayoristas

De igual manera se conoció que en la pregunta 5, el 100 por ciento de los encuestados respondió que la empresa si realiza una distribución de sus productos de forma eficiente, lo que le genera valor al cliente porque disponer de éste al momento de requerirlo para su comercialización.

En la pregunta 6, el 80 por ciento de la muestra respondió que la empresa no realiza ofertas trimestralmente a sus productos, y el otro 20 por ciento dijo lo contrario. En este aspecto, las ofertas que la empresa pueda realizar siempre son bien percibidas por el cliente, pudiendo generar valor por medio de ellas.

Cuadro 11. Items 7 y 8 del cuestionario a clientes mayoristas

Interrogante	Si	No	% Si	% No
7. ¿La empresa realiza promociones semestrales de sus productos?	3	2	60	40
8. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la marca Chrissie24 con aceite de oliva?	2	3	40	60

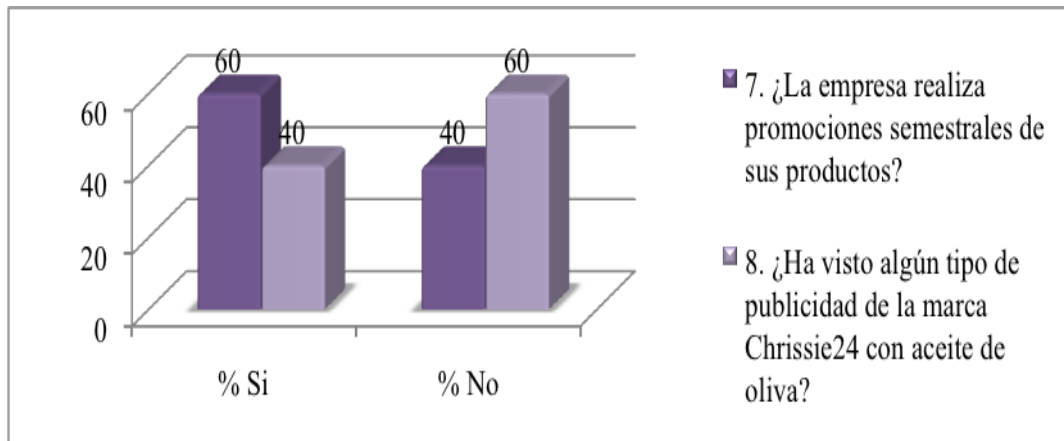


Gráfico 9. Tabulación de los Items 7 y 8 al cuestionario de la muestra de clientes mayoristas

Con respecto a la pregunta 7, el 60 por ciento respondió afirmativamente a si la empresa realiza promociones semestrales de sus productos, y el otro 40 por ciento dijo lo contrario. Es importante destacar que la empresa negocia con cada uno de sus clientes al momento de realizarse la compra, dándole los descuentos respectivos, y dependiendo de ello le otorga o no promociones adicionales semestralmente.

En cuanto a la interrogante 8, el 60 por ciento de la muestra indicó que no ha visto publicidad de la marca Chrissie24 con aceite de oliva, y el otro 40 por ciento respondió que si. Pudiendo inferirse que la publicidad de la marca no ha sido efectiva en todo el mercado atendido.

Cuadro 12. Items 9 y 10 del cuestionario a clientes mayoristas

Interrogante	Si	No	% Si	% No
9. ¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa?	4	1	80	20
10. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa como cliente?	5	0	100	0

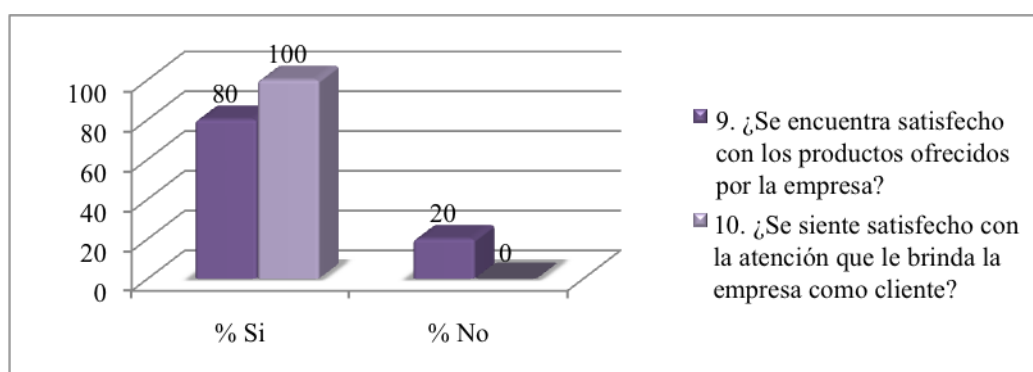


Gráfico 10. Tabulación de los Items 9 y 10 al cuestionario de la muestra de clientes mayoristas

Para la pregunta 9, el 80 por ciento de la muestra dijo que si se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa, y el otro 20 por ciento indicó lo contrario, infiriéndose que existen características que pueden mejorarse en ellos, tal como en el cuestionario de los empleados éstos mencionaron, sin embargo se recuerdan las limitaciones del estado venezolano en la regulación de los precios de shampoo y acondicionador, como barrera en ello.

Finalmente en la pregunta 10 el 100 por ciento de los encuestados dijeron que si se sienten satisfechos con la atención que le brinda la empresa como cliente mayorista. La atención al cliente por medio de una adecuada calidad de servicio favorece la fidelidad del consumidor con la marca y los productos comercializados.

Por otro lado, se realizó un proceso de observación directa, de los anaqueles de los competidores (oferta) que se encuentran en los sitios donde se ubica el producto en estudio, soportándolo en una lista de chequeo, de manera que se conociera la forma a través de la cual otras empresas comercializan el producto,

para luego presentar un Diamante de Porter, dentro del cual se muestran las características del mercado al cual se enfrenta la organización.

Es así como los resultados de la lista de chequeo aplicada a 2 empresas de la competencia se muestran a continuación:

Cuadro 13. Items 1 y 2 de la lista de chequeo de la competencia

Interrogante	Si	No	% Si	% No
1. Se observan productos con iguales características a los que comercializa la empresa	2	0	100	0
2. La competencia le ofrece al cliente un valor agregado que influye en su decisión de compra	0	2	0	100

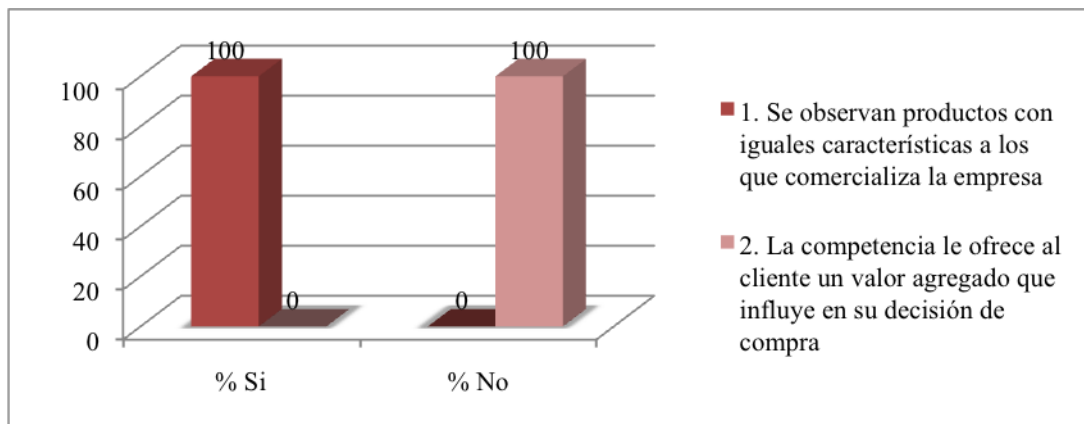


Gráfico 11. Tabulación de los Items 1 y 2 de la lista de chequeo de la competencia

En cuanto al ítem 1, se observó en un 100 por ciento que los productos si son de iguales características a los comercializados por la empresa, siendo relevante como comparativa entre las partes, y lo que pueda percibir el cliente.

Con respecto al ítem 2, se pudo visualizar que el 100 por ciento de la competencia no le ofrece al cliente un valor agregado que influya en su decisión de compra, sólo las mismas características que ofrece la empresa en estudio respecto al producto, siendo esta una oportunidad para poder diferenciarse.

Cuadro 14. Items 3 y 4 de la lista de chequeo de la competencia

Interrogante	Si	No	% Si	% No
3. Los precios de la competencia son iguales a los de la empresa	1	1	50	50
4. Se observan anaqueles llenos de productos que hablen acerca de la distribución de la competencia	1	1	50	50

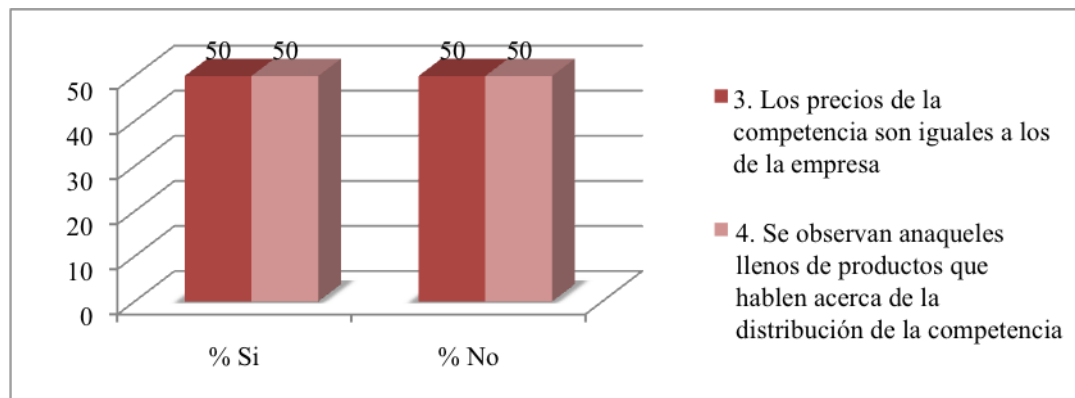


Gráfico 12. Tabulación de los Items 3 y 4 de la lista de chequeo de la competencia

En el ítem 3, se observó que los precios de la competencia son en un 50 por ciento iguales a los de la empresa, en este caso a pesar de la regulación gubernamental existente, los productos importados muestran mayores niveles de precio, lo que favorece a la empresa en la decisión de compra que tome el cliente desde la perspectiva del precio.

Por otro lado, en un 50 por ciento se observó que los anaqueles de la competencia si se encuentran llenos de productos, que hablan acerca de la distribución de la competencia. En este punto si el cliente dispone de productos, a pesar de las marcas sustitutas, puede mantener su fidelidad y consumirlo de igual forma.

Cuadro 15. Items 5 y 6 de la lista de chequeo de la competencia

Interrogante	Si	No	% Si	% No
5. Los precios de la competencia son iguales a los de la empresa	1	1	50	50
6. Se observan anaqueles llenos de productos que hablen acerca de la distribución de la competencia	1	1	50	50

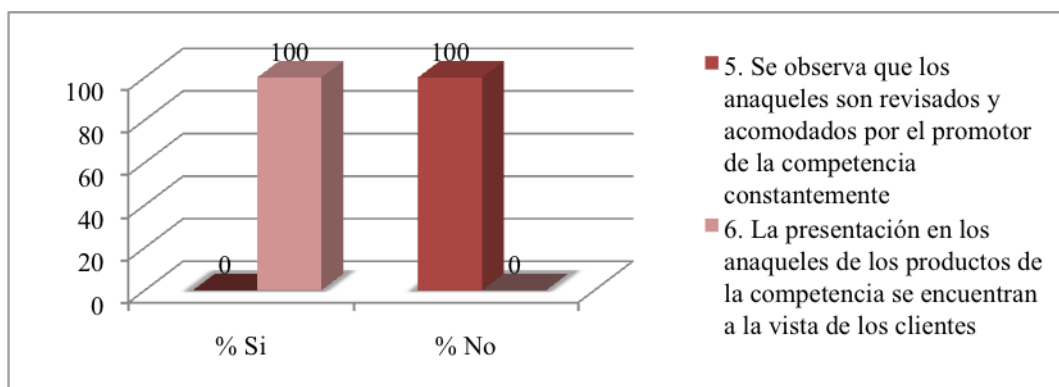


Gráfico 13. Tabulación de los Items 5 y 6 de la lista de chequeo de la competencia

En el ítem 5 se observó que el 100 por ciento de la competencia, no revisa los anaqueles ni los acomoda su promotor de forma constante, donde se denotó estar desatendidos en este aspecto. En el ítem 6, se visualizó que un 100 por ciento de los anaqueles de los productos de la competencia si se encuentran a la vista de los clientes, favoreciéndolos debido a poder ser vistos de forma inmediata por el cliente, lo que puede influir en su decisión de compra.

Cuadro 16. Items 7 y 8 de la lista de chequeo de la competencia

Interrogante	Si	No	% Si	% No
7. Se denotan diversas ofertas dadas a los clientes por la competencia	0	2	0	100
8. La competencia realiza promociones en sus productos constantemente	0	2	0	100

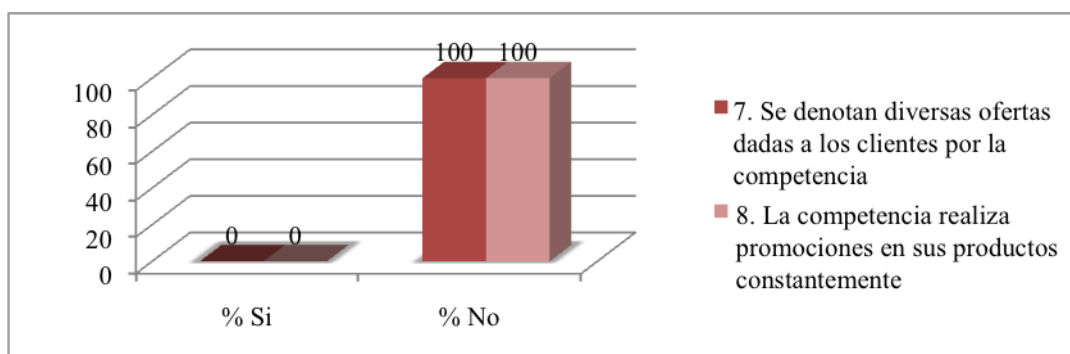


Gráfico 14. Tabulación de los Items 7 y 8 de la lista de chequeo de la competencia

Para el ítem 7, se observó que en el 100 por ciento de la muestra no se denotan diversas ofertas dadas a los clientes por la competencia, pudiendo ser una ventaja que tenga la empresa respecto a la competencia.

Por otro lado, en el ítem 8 se visualizó que el 100 por ciento de la competencia no realiza promociones en sus productos constantemente a sus clientes, donde en este caso las promociones pueden ayudarle a participar mayormente en el mercado, debido a que podrían hacer la diferencia al momento de tomar el cliente la decisión final de compra.

Cuadro 17. Items 9 y 10 de la lista de chequeo de la competencia

Interrogante	Si	No	% Si	% No
9. Se denotan diversas ofertas dadas a los clientes por la competencia	0	2	0	100
10. La competencia realiza promociones en sus productos constantemente	0	2	0	100

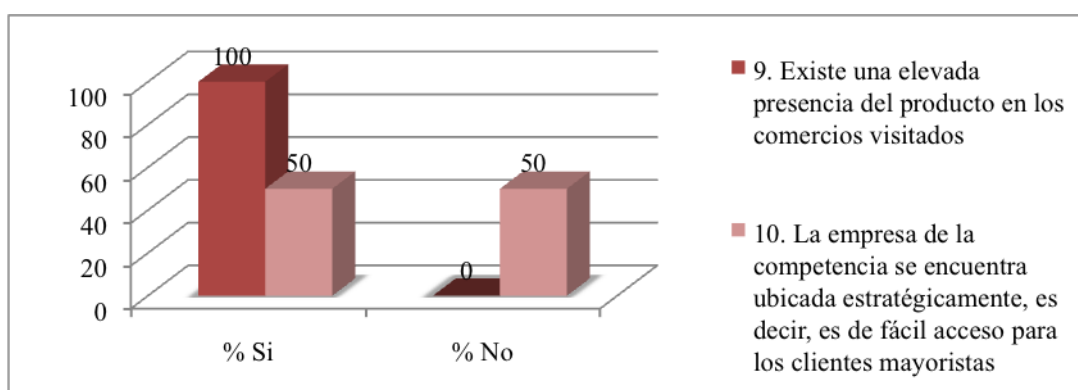


Gráfico 15. Tabulación de los Items 9 y 10 de la lista de chequeo de la competencia

En cuanto al ítem 9, se observó que en el 100 por ciento de la competencia si existe una elevada presencia del producto en los comercios visitados, de donde se puede inferir que realizan su distribución acorde a las exigencias de sus productos por un lado, y por otro que no se encuentran tan posicionados en la mente del consumidor y las ventas hayan disminuido.

Por último en el ítem 10 se observó que en el 50 por ciento de la muestra la empresa de la competencia si se encuentra ubicada estratégicamente, es decir de

fácil acceso para los clientes mayoristas, y el otro 50 por ciento indicó lo contrario, pudiendo inferirse que existe una ventaja por un lado, y una desventaja para el otro proveedor, porque al tener fácil acceso el sistema de comunicación entre la empresa y sus clientes mejora.

Luego de realizar el estudio de la oferta y demanda, se procedió a la elaboración de un Diamante de Porter, por medio del cual se conoce el comportamiento del mercado al cual se enfrenta la empresa:

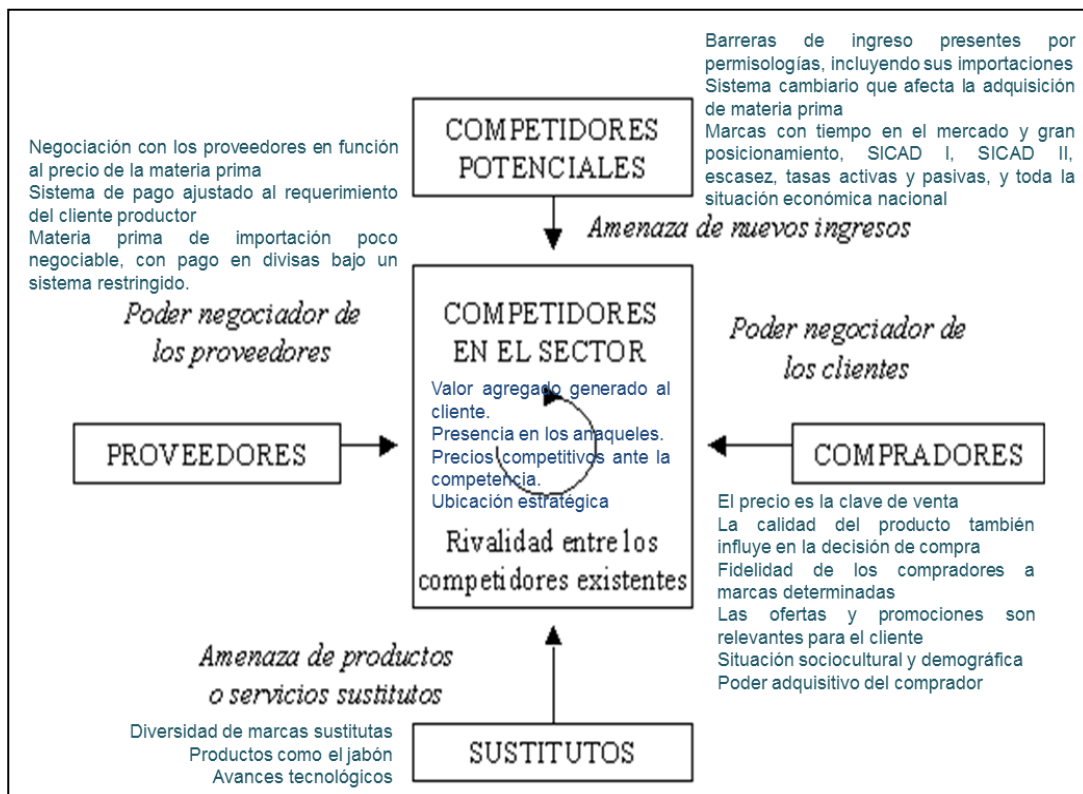


Figura N° 2. Diagrama de Porter. Fuente: Datos recolectados de la oferta y demanda (2013)

Profundizando en el análisis del Diagrama de Porter se procede a su explicación:

- (a) *El Poder negociador de los proveedores:* La negociación con los proveedores es en función al precio de la materia prima, donde deben acordar el precio de compra que influirá en el costo de producción, con un sistema de pago ajustado al requerimiento del cliente productor, pero

no dejando por fuera la situación económica del país respecto a la adquisición de materia prima importada y las divisas.

(b) *Amenazas de nuevos ingresos*: Los nuevos ingresos de competidores al mercado de productos cosméticos se ve afectada por barreras presentes en cuanto a la permisología requerida para ello, debido a tener que realizar muchos trámites y cumplir con requisitos gubernamentales y ambientales que impiden su rápido ingreso, especialmente a nivel de las importaciones de su materia prima, las cuales se ven afectadas por organismos gubernamentales como CADIVI, SICAD I y II, entre otros que limitan la obtención de las divisas, teniendo que conseguirlas a un mayor precio, afectando el costo de los productos. Según el Diario el Universal (2014) en casi tres meses las asignaciones de divisas equivalen a un 10% del total programado a asignar en el primer trimestre del año 2014. Por otro lado, existen marcas de gran posicionamiento en la mente del consumidor con tiempo considerable en el mercado que dificultan el ingreso de nuevos competidores, quienes tendrán que realizar grandes esfuerzos de producción y marketing para sobrevivir en ello. Se agregan factores como la escasez del país, la cual, según el Banco Central de Venezuela se ubica en un 21,3%. Incluyendo además los aspectos de rentabilidad que afectan a la empresa como las tasas pasivas y activas del mercado, el alto índice inflacionario el cual según el Banco Central de Venezuela (2014) es del 4% para el mes de Abril del presente año, así como el resto de la situación económica del país que les dificulta en magnitud el ingreso al mercado.

(c) *Poder negociador de los clientes*: El cliente ve como principal factor para su decisión de compra el precio de venta, es cual debe negociarse por medio de promociones y ofertas, también la calidad del producto porque existe gran competencia con los productos importados, donde la fidelidad de los compradores se dirige a marcas importadas de tiempo en el mercado y renombrada publicidad. Adicionalmente la empresa negociará con los clientes dependiendo de la situación sociocultural y

demográfica del país, donde por ejemplo en el mercado venezolano se observa una tendencia hacia el cuidado del cuerpo en las clases económicas altas y medias, con edades comprendidas entre los 16 y 60 años, en hombre y mujeres, siendo esta una población según el Instituto Nacional de Estadísticas (2014) de 19 millones 980 mil personas con una tasa de crecimiento del 1.63%. También, el poder de negociar con los clientes dependerá del poder adquisitivo del comprador, el cual, ha disminuido un 8.6% según el Banco Central de Venezuela (2014) , de allí que la variable precio sea relevante, lo que genera que la empresa la tome muy en cuenta para poder enfrentar este mercado.

(d) *Amenazas de productos o servicios sustitutos:* Dentro del mercado existen diversidad de marcas sustitutas al producto que comercializa la empresa como es la marca Chrissie24 con Aceite de Oliva, diversidad de shampoos, acondicionadores y tratamientos capilares de diferentes empresas, calidades y precios que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, existe el jabón de baño como sustituto para realizar la limpieza del cabello que va de la mano con el poder adquisitivo del cliente. También los avances tecnológicos que utilice la empresa afecta al mercado, ya que para este tipo de productos de estética se requiere de equipos y maquinarias acordes con las características sanitarias y de calidad que la empresa desee, donde la tecnología juega un rol fundamental.

(e) *Rivalidad entre los competidores existentes:* La rivalidad se enfoca en el valor agregado que la competencia le genera al cliente, por medio de ofertas y promociones así como el servicio que ofrece y su forma de pago. También por la presencia que marcas reconocidas tienen en los anaqueles de los clientes mayoristas, a la vista del consumidor que hace que éste pueda decidir por ellos primero que por otra marca nacional. Por otro lado la rivalidad se enfoca a nivel de las marcas nacionales por el precio, a pesar de tener la regulación gubernamental en el caso del

shampoo y acondicionador. Y por último en el caso del cliente mayorista la ubicación de su proveedor es relevante, siendo este un aspecto considerado también por la competencia.

Después de profundizar el análisis del Diagrama de Porter se identifican a continuación Oportunidades y Amenazas, las cuales se muestran a continuación en el Cuadro 18:

Cuadro 18. Oportunidades y Amenazas

Aspectos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barreras de ingreso presentes por permisología, incluyendo sus importaciones. 2. Las personas usan como criterio de decisión de compra el precio de venta. 3. Las personas usan como criterio de decisión de compra la calidad del producto. 4. Las ofertas y promociones son relevantes para la toma de decisiones. 5. Mercado potencial en crecimiento. 6. Avances tecnológicos. 7. Posibilidad de negociar con los clientes en función del precio de la materia prima. 8. Inventario de producto terminado en los anaqueles. 9. Ubicación estratégica para los distribuidores para mantenerlos abastecidos de productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renovación de permisología para la operatividad de la empresa. 2. Sistema cambiario que afecta la adquisición de materia prima, SICAD I, SICAD II, escasez, tasas activas y pasivas, alto índice inflacionario y toda la situación económica nacional. 3. Existencia de marcas con tiempo en el mercado y gran posicionamiento. 4. Fidelidad de los compradores a marcas determinadas. 5. Caída del poder adquisitivo. 6. Diversidad de marcas sustitutas. 7. Existencia de productos sustitutos como el jabón. 8. Materia prima de importación poco negociable, con pago de divisas bajo un sistema restringido.

Luego de conocer la situación actual de la empresa desde la perspectiva de los empleados, clientes y el mercado se identifican a continuación estrategias a través de la Matriz FODA mostrada en el Cuadro 19:

Cuadro 19. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa posee normas y políticas de funcionamiento 2. Ubicación estratégica de la empresa para el cliente mayorista, a nivel nacional 3. Las características del producto se adaptan a los requerimientos del cliente 4. Tienen un mercado objetivo definido 5. Negocian con el cliente mayorista los descuentos requeridos 6. Motivan a los clientes mayoristas con promociones semestrales 7. La empresa ofrece productos de calidad. 8. La empresa ofrece precios competitivos respecto a la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No poseen un organigrama estructurada por escrito de la empresa 2. No disponen de un manual de normas y políticas de funcionamiento 3. Sólo se realiza planificación de la producción, logística y despacho, no hay planificación de la demanda 4. La empresa no dispone de políticas de mercadeo definidas en un documento 5. No disponen de un departamento de mercadeo definido.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la relación existente con la fuerza de ventas y el cliente mayoristas 2. Necesidad de los clientes mayoristas de penetrar más el mercado. 3. Barreras de ingreso presentes por permisología, incluyendo sus importaciones. 4. Las personas usan como criterio de decisión de compra el precio de venta. 5. Las personas usan como criterio de decisión de compra la calidad del producto. 6. Las ofertas y promociones son relevantes para la toma de decisiones. 7. Mercado potencial en crecimiento. 8. Avances tecnológicos. 9. Posibilidad de negociar con los clientes en función del precio de la materia prima. 10. Inventario de producto terminado en los anaqueles. 11. Ubicación estratégica para los distribuidores para así mantenerlos abastecidos de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados. 2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa 3. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes. 4. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas 5. Implementar un sistema de mejora continua para mantener la buena calidad de los productos 6. Actualizar los equipos de fabricación para ofrecer innovación y calidad en los productos. 7. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados. 2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa. 3. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas 4. Crear un departamento de mercadeo. 5. Establecer políticas de mercadeo en la empresa. 6. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos.

AMENAZAS	FA	DA
<p>1. No hay acceso del consumidor final a la empresa</p> <p>2. Existe regulación de precios que afecta la calidad y competitividad del producto como shampoo y acondicionador</p> <p>3. Existencias de marcas importadas de mayor calidad, y preferencia del consumidor</p> <p>4. Renovación de permisología para la operatividad de la empresa.</p> <p>5. Sistema cambiario que afecta la adquisición de materia prima, SICAD I, SICAD II, escasez, tasas activas y pasivas, alto índice inflacionario y toda la situación económica nacional.</p> <p>6. Existencia de marcas con tiempo en el mercado y gran posicionamiento.</p> <p>7. Fidelidad de los compradores a marcas determinadas.</p> <p>8. Caída del poder adquisitivo.</p> <p>9. Diversidad de marcas sustitutas.</p> <p>10. Existencia de productos sustitutos como el jabon.</p> <p>11. Materia prima de importación poco negociable, con pago de divisas bajo un sistema restringido.</p>	<p>1. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos.</p> <p>2. Implementar un sistema de mejora continua para mantener la buena calidad de los productos.</p> <p>3. Elaborar una buena planificación para la renovación constante de permisos.</p> <p>4. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes mayoristas.</p> <p>5. Incrementar el uso de material POP para el producto en los anaqueles de los clientes mayoristas.</p> <p>6. Negociar los precios de los productos a los clientes en base al precio de compra de la materia prima bajo un sistema de divisas restringido.</p> <p>7. Mantener precios competitivos debido a la caída del poder adquisitivo de la población.</p>	<p>1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados.</p> <p>2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa.</p> <p>3. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas</p> <p>4. Crear un departamento de mercadeo.</p> <p>5. Establecer políticas de mercadeo en la empresa.</p> <p>6. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes.</p> <p>7. Incrementar el uso de material POP para el producto en los anaqueles de los clientes mayoristas</p> <p>8. Implementar un sistema de mejora continua para mantener la buena calidad de los productos.</p>

Se pueden observar dos colores en el cuadro anterior, el color azul es el contenido que proviene de la Matriz FODA realizada para el análisis interno y el color negro representa el contenido del cuadro 18 de Oportunidades y Amenazas identificadas a partir del análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Fase 3: Propuesta de diseño de un plan de mercadeo para la línea de productos con aceite de oliva de la marca Chrissie24

Partiendo de la información recolectada en las Fases 1 y 2, se procedió al establecimiento del plan de mercadeo estratégico para la línea de productos de la marca Chrissie24 con aceite de oliva, en el cual se le dieron prioridad a las estrategias más relevantes para el cumplimiento del objetivo planteado.

Introducción

El siguiente plan de mercadeo se planteó con la finalidad de mejorar la participación de mercado de la empresa en su línea de productos Chrissie24 con aceite de oliva. Dentro de él se presentan objetivos a seguir, incluyendo las estrategias que debe cumplir la empresa para alcanzarlos, las tácticas que las conforman y las actividades que dentro de este se deben realizar. Dicho plan de mercadeo es relevante en aspectos como el compromiso de los empleados con la empresa, los requerimientos de la demanda actual y potencial, la presencia de la marca en los anaqueles y los niveles de comunicación con los clientes, además de mostrar los beneficios intangibles, la tabla de Gantt y la factibilidad técnico, económica y operativa de la propuesta.

Objetivos, estrategias, tácticas y actividades que conforman el plan

Cuadro 20. Objetivos y estrategias que conforman el Plan de Mercadeo Propuesto

Objetivos del Plan	Estrategias
Incrementar el compromiso de los empleados con la organización, de manera que conozcan todos los aspectos organizacionales involucrados con ellos.	1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados
	2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa
Conocer la demanda actual y potencial existente en la empresa y el mercado que atiende	3. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas
Incrementar la presencia de la marca en los anaqueles de los clientes mayoristas	4. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes
	5. Incrementar el uso de material POP para el producto en los anaqueles de los clientes mayoristas
Fortalecer los niveles de comunicación con los clientes mayoristas	6. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos.

Seguidamente por cada estrategia se plantearon tácticas y actividades que conforman el Plan de Mercadeo, tal como se muestra a continuación:

Cuadro 21. Tácticas que conforman el Plan de Mercadeo Propuesto

Estrategias	Tácticas
1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados	1.1. Crear manuales de normas y políticas organizacionales
	1.2. Organizar la información y notificarla a los empleados de la empresa para su aprendizaje.
2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa	2.1. Diseñar un manual de normas y políticas de funcionamiento por cada departamento que constituye la empresa.
	2.2. Crear un manual de procedimientos para cada cargo funcional de la empresa
3. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas	3.1. Realizar un estudio de la demanda de forma anual, conociendo su estado actual
	3.2. Proyectar la demanda del producto a nivel nacional, incluyendo los precios, descuentos, promociones y ofertas.
4. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes	4.1. Crear un manual de procedimientos respecto a la forma como deben realizarse las ubicaciones de los productos en los anaqueles de los clientes mayoristas
	4.2. Capacitar a los promotores acerca de la forma como deben colocar el producto en los anaqueles.
5. Incrementar el uso de material POP para el producto en los anaqueles de los clientes mayoristas	5.1. Realizar diseños de material POP para los anaqueles de los clientes mayoristas.
	5.2. Elaborar sets de demostración del producto a los consumidores, en función al requerimiento del cliente mayorista como apoyo a la penetración de mercado.
6. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos.	6.1. Establecer la comunicación con los clientes mayoristas por medio de las redes sociales.
	6.2. Comunicación constante por medio del correo electrónico con el cliente mayorista, envío de publicidades y promociones.

Cuadro 22. Actividades que conforman el Plan de Mercadeo Propuesto

Tácticas	Actividades
1.1. Crear manuales de normas y políticas organizacionales	1.1.1. Reunión del personal de recursos humanos con la gerencia general de la empresa para dictar las directrices.
	1.1.2. Elaboración de las normas y políticas organizacionales, o su actualización, incluyendo misión, visión, organigrama estructural, normas de funcionamiento
	1.1.3. Diseño del formato de manual de políticas para colocar las ya definidas.
1.2. Organizar la información y notificarla a los empleados de la empresa para su aprendizaje.	1.2.1. Realizar una cartelera informativa donde se coloquen todos los datos del manual de normas y políticas organizacionales realizado
	1.2.2. Envío por correo electrónico de las políticas y normas diseñadas en el manual a todos los empleados.
2.1. Diseñar un manual de normas y políticas de funcionamiento por cada departamento que constituye la empresa.	2.1.1. Reunión del gerente de recursos humanos con el personal de gerencia de cada departamento para dictar la directriz de realización del manual
	2.1.2. Elaboración de las políticas y normas de cada departamento y colocarlo en el formato de manual de procedimientos
2.2. Crear un manual de procedimientos para cada cargo funcional de la empresa	2.2.1. Realizar reunión con cada puesto de trabajo para conocer los procedimientos actuales que realizan
	2.2.2. Elaboración del manual de procedimientos para cada departamento
	2.2.3. Aprobación y muestra del manual a todos los empleados de la organización.
3.1. Realizar un estudio de la demanda de forma anual, conociendo su estado actual	3.1.1. Elaboración de un estudio documental acerca de la demanda potencial de la empresa
	3.1.2. Elaboración de un instrumento de medición para la demanda actual conociendo las preferencias del consumidor final
	3.1.3. Análisis de la información obtenida de la demanda actual de consumidor final.

1/3

Tácticas	Actividades
3.2. Proyectar la demanda del producto a nivel nacional, incluyendo los precios, descuentos, promociones y ofertas.	3.2.1. Realizar los cálculos de proyección de la demanda a nivel nacional de consumidores finales
	3.2.2. Elaborar las proyecciones de los clientes mayoristas a nivel nacional
	3.2.3. Calcular los precios aproximados de venta, descuentos, promociones y ofertas viables a ello.
4.1. Crear un manual de procedimientos respecto a la forma como deben realizarse las ubicaciones de los productos en los anaqueles de los clientes mayoristas	4.1.1. Reunión de la fuerza de ventas con el departamento de recursos humanos para conocerlos procedimientos actuales
	4.1.2. Elaboración de manual de procedimiento para las ubicaciones de productos en los anaqueles
4.2. Capacitar a los promotores acerca de la forma como deben colocar el producto en los anaqueles.	4.2.1. Taller de capacitación para la fuerza de ventas acerca del manual desarrollado para los procedimientos de ubicación de los productos en los anaqueles
	4.2.2. Envío por e-mail del manual a toda la fuerza de ventas.
5.1. Realizar diseños de material POP para los anaqueles de los clientes mayoristas.	5.1.1. Elaborar material POP para los anaqueles de los clientes mayoristas dirigido a clientes finales
	5.1.2. Taller de capacitación a los clientes mayoristas y fuerza de ventas para la ubicación del material en los anaqueles
5.2. Elaborar sets de demostración del producto a los consumidores, en función al requerimiento del cliente mayorista como apoyo a la penetración de mercado.	5.2.1. Solicitar a los clientes mayoristas aquellos establecimientos con mayor demanda del producto para los consumidores finales.
	5.2.2. Realizar los cálculos requeridos para el costo de la ubicación del set de demostración para los clientes seleccionados
	5.2.3. Contratar los servicios requeridos para la ubicación del set de demostración
	5.2.4. Acordar con el cliente la fecha de colocación del stand.
6.1. Establecer la comunicación con los clientes mayoristas por medio de las redes sociales.	6.1.1. Actualizar la cuenta en Twitter de la empresa, y designar encargado
	6.1.2. Actualizar la cuenta en Facebook acerca del producto, y designar un encargado
	6.1.3. Envío de los datos de redes sociales a los clientes mayoristas.

Tácticas	Actividades
6.2. Comunicación constante por medio del correo electrónico con el cliente mayorista, envío de publicidades y promociones.	6.2.1. Actualización de la base de datos de clientes mayoristas.
	6.2.2. Creación de una base de datos de clientes de esos mayoristas
	6.2.3. Envío de información trimestral a todos los clientes antes definidos.

3/3

Adicionalmente se explican las actividades planteadas de acuerdo a las tácticas establecidas:

Cuadro 23. Actividades que conforman el Plan de Mercadeo Propuesto

Actividades	Detalle de las actividades
1.1.1. Reunión del personal de recursos humanos con la gerencia general de la empresa para dictar las directrices.	El manual de normas y políticas organizacionales es responsabilidad del departamento de recursos humanos, quien se reunirá primero con la gerencia general de la empresa quien dictaminará el rumbo a seguir de la organización para poder redefinir la misión, visión, organigrama y políticas y normas de funcionamiento general de la empresa, seguidamente el departamento de recursos humanos actualizará la información de la cual dispone, se reunirá nuevamente con la gerencia de la empresa para plantear el desarrollo de su nueva misión, visión, organigrama y demás, para luego crear un formato de manual de políticas y normas, donde colocará las aprobadas por la gerencia. Esto se hace con la finalidad de documentar los aspectos fundamentales de planificación estratégica como visión, misión, organigrama y políticas que dan una directriz a los empleados acerca de la empresa.
1.1.2. Elaboración de las normas y políticas organizacionales, o su actualización, incluyendo misión, visión, organigrama estructural, normas de funcionamiento	
1.1.3. Diseño del formato de manual de políticas para colocar las ya definidas.	
1.2.1. Realizar una cartelera informativa donde se coloquen todos los datos del manual de normas y políticas organizacionales realizado	El departamento de recursos humanos por medio de su analista procederá a realizar una cartelera informativa que colocará a la vista de todos los empleados donde mostrará la información de manual de normas y políticas organizacionales realizado anteriormente.

1/6

Actividades	Detalle de las actividades
1.2.2. Envío por correo electrónico de las políticas y normas diseñadas en el manual a todos los empleados.	Adicionalmente tomará la base de datos de los empleados y enviará por correo electrónico dicho manual, de manera que todos dispongan de él. Esto con la finalidad de hacerlo de su conocimiento y lograr mayores niveles de identificación de los empleados con la empresa.
2.1.1. Reunión del gerente de recursos humanos con el personal de gerencia de cada departamento para dictar la directriz de realización del manual	Cada gerente de departamento debe reunirse con el gerente de recursos humanos para que éste les indique la forma y estructura contentiva del manual departamental. Allí plasmarán las normas y políticas por cada departamento que tienen, estableciendo la misión, visión, objetivos departamentales, así como el organigrama del departamento, las normas y políticas de trabajo.
2.1.2. Elaboración de las políticas y normas de cada departamento y colocarlo en el formato de manual de procedimientos	Luego se lo entregarán al departamento de recursos humanos quien realizará el manual para cada departamento. Esto con la finalidad de hacerlo del conocimiento de los empleados y de esa forma indicarles lo que se requiere de ellos.
2.2.1. Realizar reunión con cada puesto de trabajo para conocer los procedimientos actuales que realizan	Este manual se diferencia del anterior porque en él se plasmarán todos los procedimientos que se realizan por cada departamento de manera que se escriban y sirvan de soporte para la capacitación del personal. Allí el departamento de recursos humanos se reunirá con cada empleados de la empresa, para conocer las actividades, funciones y responsabilidades que desempeñan en cada puesto de trabajo, para luego proceder a la elaboración de flujogramas de procesos donde se expliquen los procedimientos que realizan. Esto será colocado en el formato de manual, y luego se solicitará la aprobación a la gerencia de cada uno de los departamentos.
2.2.2. Elaboración del manual de procedimientos para cada departamento	
2.2.3. Aprobación y muestra del manual a todos los empleados de la organización.	

Actividades	Detalle de las actividades
3.1.1. Elaboración de un estudio documental acerca de la demanda potencial de la empresa	La elaboración del estudio documental lo realizará el gerente de ventas, o en su defecto la empresa que decida contratarse para ello, pero bajo la supervisión de la gerencia de ventas.
3.1.2. Elaboración de un instrumento de medición para la demanda actual conociendo las preferencias del consumidor final	Procederá a investigar por medio de internet, documentos y textos gubernamentales acerca de las condiciones del mercado, demanda de consumidores finales, clientes actuales y potenciales mayoristas. Por otro lado, deberá seguidamente realizar un instrumento de recolección de datos para medir la demanda actual de consumidores finales, donde se conozcan sus preferencias. Esto se puede realizar anualmente, para proceder a ajustar sus productos a los requerimientos de los clientes. Seguidamente se procederá a analizar la información obtenida, de manera que se conozcan los pormenores. Dicho análisis será plasmado en un documento que será archivado, dicho documento servirá de soporte para el departamento de ventas en la elaboración de las proyecciones de su demanda.
3.1.3. Análisis de la información obtenida de la demanda actual de consumidor final.	

Actividades	Detalle de las actividades
3.2.1. Realizar los cálculos de proyección de la demanda a nivel nacional de consumidores finales	Por medio de una hoja de cálculo, el gerente de ventas debe realizar los cálculos de proyección de la demanda de consumidores finales y clientes mayoristas, donde además debe realizar los cálculos de los precios aproximados
3.2.2. Elaborar las proyecciones de los clientes mayoristas a nivel nacional	realizando los ajustes referidos por inflación, los descuentos, promociones y ofertas que pueden realizar tanto a cliente mayorista como consumidor final. Puede tener apoyo de la gerencia de presupuesto, quien debe apoyar la elaboración de los cálculos respectivos. Esto debe ir de la mano con las estadísticas de proyección de la producción que tengan estimados. Con la finalidad de tener una visión exacta de los datos relevantes para la empresa, los consumidores y clientes mayoristas que contribuirán a un mayor posicionamiento de mercado.
3.2.3. Calcular los precios aproximados de venta, descuentos, promociones y ofertas viables a ello.	
4.1.1. Reunión de la fuerza de ventas con el departamento de recursos humanos para conocerlos procedimientos actuales	El departamento de ventas en su gerencia se reúne con el resto de la fuerza de ventas para conversar acerca de la ubicación de los productos en los anaqueles de los clientes, estableciendo las normas y parámetros de colocación de acuerdo a la creación de una política respectiva.
4.1.2. Elaboración de manual de procedimiento para las ubicaciones de productos en los anaqueles	Seguidamente se plasman en un documento tipo manual de procedimiento, donde el departamento de recursos humanos se encarga de ello, el cual debe ser revisado y aprobado por la gerencia general de la empresa. Esto con la finalidad de servir de soporte de capacitación a todo el personal de la empresa relacionado con ello.
4.2.1. Taller de capacitación para la fuerza de ventas acerca del manual desarrollado para los procedimientos de ubicación de los productos en los anaqueles	Sobre la base del manual de procedimientos realizado para la ubicación de los productos en los anaqueles, se procede a realizar un taller de capacitación del personal para la fuerza de venta relacionada con los clientes mayoristas, con la finalidad de que éstos sean portavoces y puedan las tiendas y comercios realizarlo. Para ello se debe realizar un plan adicional de implementación estableciendo fechas y costos respectivos para la empresa. Este taller se estima con una duración de cuatro horas, dentro de las instalaciones de la empresa, siendo el responsable de su organización el departamento de recursos humanos, y de dictarlo el gerente de ventas. Así mismo como complemento, el departamento de recursos humanos debe enviar la información a toda la fuerza de venta para garantizar su conocimiento y disponibilidad.
4.2.2. Envío por e-mail del manual a toda la fuerza de ventas.	

Actividades	Detalle de las actividades
5.1.1. Elaborar material POP para los anaqueles de los clientes mayoristas dirigido a clientes finales	La empresa contratará un diseñador, quien se encargará bajo la supervisión de la gerencia de ventas de elaborar los bocetos y diseños respectivos del material POP para ser ubicado en los anaqueles, esto respetando la normativa establecida en el manual de procedimientos realizado anteriormente. Seguidamente se contrata a la tipografía que procederá a su reproducción, para luego hacerle entrega al cliente mayorista quien se lo suministrará a sus clientes minoristas. Este material debe entrar dentro de los cálculos de presupuesto anual de la empresa, siendo responsables el departamento de ventas y presupuesto. Por otro lado, se procederá al tenerlos listos a realizar un mini taller de capacitación con los clientes mayoristas, donde se les informará acerca del manual de procedimientos de ubicación de productos en los anaqueles, así como todo el material POP a entregar. Esto con la finalidad de brindarle apoyo al cliente mayorista para impulsar las ventas.
5.1.2. Taller de capacitación a los clientes mayoristas y fuerza de ventas para la ubicación del material en los anaqueles	
5.2.1. Solicitar a los clientes mayoristas aquellos establecimientos con mayor demanda del producto para los consumidores finales.	El gerente de ventas procederá por medio escrito a solicitar a los clientes mayoristas un listado de clientes minoristas que disponen, notificándoles que se realizará una escogencia para colocar un set de demostración, en caso contrario se les solicitará recomienden un establecimiento en el cual se pueda realizar. Por otro lado, el departamento de presupuestos de la mano con la gerencia de ventas realizarán los cálculos requeridos para la colocación del set, en función a la cantidad de clientes seleccionados, elaborando además un calendario de aplicación, donde deberán sacar toda la publicidad relacionado con ello a conveniencia de la empresa y su cliente mayorista. Adicionalmente se contratarán los servicios requeridos del personal que realizará la demostración, así como el stand a colocar en el establecimiento. Seguidamente se establecen las fechas con los clientes, y su disponibilidad de espacio para ello.
5.2.2. Realizar los cálculos requeridos para el costo de la ubicación del set de demostración para los clientes seleccionados	
5.2.3. Contratar los servicios requeridos para la ubicación del set de demostración	
5.2.4. Acordar con el cliente la fecha de colocación del stand.	

Actividades	Detalle de las actividades
6.1.1. Actualización de la cuenta en Twitter de la empresa	El departamento de informática, de la mano con el gerente de ventas procede a la actualización de la cuenta twitter con la marca Chrissie24, para luego proceder a la actualización en el portal Facebook. Allí colocarán información relevante de la marca y sus productos, como apoyo a la página web de la cual dispone la empresa. En ambos portales es importante destacar que el departamento de ventas escogerá un designado, encargado de su actualización constante y darles respuesta a los clientes continuamente. Adicionalmente la gerencia de ventas realizará un comunicado a todos sus clientes mayoristas, el cual será enviado vía correo electrónico, de manera que se les notifique acerca de esto, y pueda generarse mayor comunicación entre las partes.
6.1.2. Actualización de la cuenta en Facebook acerca del producto	
6.1.3. Envío de los datos de redes sociales a los clientes mayoristas.	
6.2.1. Actualización de la base de datos de clientes mayoristas.	La finalidad de las actividades es generar un mayor acercamiento entre los clientes minoristas y la empresa, por medio de los clientes mayoristas. Incluyendo además a los clientes potenciales encontrados en el estudio de la demanda. Se realiza una base de datos, y luego se elaboran diseños de material publicitario y promocional de la empresa, el cual debe ser enviado vía correo electrónico a los que se encuentren en dicha base de datos. Esto se realizará de forma trimestral, de manera que se de a conocer la marca
6.2.2. Creación de una base de datos de clientes de esos mayoristas	
6.2.3. Envío de información trimestral a todos los clientes antes definidos.	

6/6

Luego de establecer los objetivos, estrategias, tácticas y actividades, se procedió a plantear los beneficios a obtener con su aplicación dentro de la organización, tal como se describe a continuación:

Beneficios intangibles de la aplicación del plan de mercadeo propuesto

Cuadro 24. Beneficios intangibles a obtener con la aplicación del plan de mercadeo propuesto

Estrategias	Beneficios intangibles
1. Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal - Incremento del compromiso de los integrantes de la empresa - Dirección de funcionamiento a los empleados. - Estructura actualizada acorde a las exigencias de la planificación estratégica de la empresa.
2. Establecer documentación escrita referida a las políticas, normas y procedimientos funcionales de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Mejor proceso de capacitación - Establecimiento de directrices de trabajo acordes a los requerimientos de la empresa - Trabajadores con conocimiento de lo que desea la empresa de ellos.
3. Elaborar la planificación de la demanda y sus proyecciones respectivas	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la demanda - Proyecciones de venta en función a la demanda - Cálculos de precios estimados para la producción
4. Mejorar la visualización del producto en los anaqueles de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Visualización de los productos al alcance de los consumidores - Clientes de recuerden el producto y la marca
5. Incrementar el uso de material POP para el producto en los anaqueles de los clientes mayoristas	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la marca por los clientes mayoristas, minoristas y consumidores - Incremento del posicionamiento de mercado
6. Definir canales de comunicación con los clientes para mejorar las relaciones con ellos.	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de las relaciones entre la empresa y clientes - Generar seguridad en los clientes - Respuesta inmediata a los clientes

Diagrama de Gantt de la aplicación de la propuesta

Tácticas	Semana	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1. Crear manuales de normas y políticas organizacionales		■	■										
1.2. Organizar la información y notificarla a los empleados de la empresa para su aprendizaje.			■										
2.1. Diseñar un manual de normas y políticas de funcionamiento por cada departamento que constituye la empresa.				■	■	■	■						
2.2. Crear un manual de procedimientos para cada cargo funcional de la empresa					■								
3.1. Realizar un estudio de la demanda de forma anual, conociendo su estado actual											■	■	■
3.2. Proyectar la demanda del producto a nivel nacional, incluyendo los precios, descuentos, promociones y ofertas.													■
4.1. Crear un manual de procedimientos respecto a la forma como deben realizarse las ubicaciones de los productos en los anaqueles de los clientes mayoristas						■	■						
4.2. Capacitar a los promotores acerca de la forma como deben colocar el producto en los anaqueles.								■	■				
5.1. Realizar diseños de material POP para los anaqueles de los clientes mayoristas.						■	■						
5.2. Elaborar sets de demostración del producto a los consumidores, en función al requerimiento del cliente mayorista como apoyo a la penetración de mercado.						■	■	■	■				
6.1. Establecer la comunicación con los clientes mayoristas por medio de las redes sociales.											■		
6.2. Comunicación constante por medio del correo electrónico con el cliente mayorista, envío de publicidades y promociones.												■	■

Figura N° 3. Diagrama de Gantt

Factibilidad Técnica, Operativa y Financiera del plan

Por último como parte de este plan de mercadeo estratégico, se presenta la factibilidad de su aplicación:

Factibilidad Técnica

La investigación se considera factible técnicamente, porque la empresa dispone de los equipos necesarios para su aplicación como computadoras, impresoras, material de oficina, video beam, entre otros recursos necesarios para ello. Siendo importante destacar la disponibilidad de la empresa para su aplicación debido a la motivación presente de hacerlo.

Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa comprende todos los recursos operativos para el funcionamiento de la puesta en práctica del plan de mercadeo propuesto, es por ello que en la presente investigación se define a todo el personal de la empresa como recursos primordial y participativo de ello. Por otro lado se cuenta con la demanda de clientes mayoristas los cuales también participan en los procesos, involucrando además a los clientes minoristas y consumidor final. Por lo que se considera una propuesta viable operativamente al disponer de toda la participación del recurso humano respectivo.

Factibilidad Financiera

Se tomará como ejemplo el costo de implementar la primera estrategia del plan de mercadeo, para que así sirva como una guía útil para estimar los costos de implementación del resto de las estrategias propuestas en el Plan.

Estrategia 1: Fomentar el conocimiento de la estructura organizacional de la empresa en sus empleados.

Para el cumplimiento de esta estrategia se plantearon las siguientes tácticas:

Táctica 1.1: Crear manuales de normas y políticas organizacionales.

Táctica 1.2: Organizar la información y notificarla a los empleados de la empresa para su aprendizaje.

El tiempo que se estimó para el cumplimiento de las mismas fue de tres (3) semanas igualmente se estima que la Gerente del departamento de Recursos Humanos invierta cinco (05) horas semanales de su trabajo en el cumplimiento de las actividades derivadas a estas tácticas, serian un total de 15 horas hombre que a pesar que este trabajando para beneficio de la empresa esto significa un costo para la implementación del Plan de Mercadeo propuesto.

Según información suministrada por la empresa la Gerente del Departamento de Recursos Humanos tiene un salario mensual de 12000 Bs. , por lo que su salario diario de trabajo en base a 20 días laborables al mes es de 600 Bs. entonces su hora de trabajo equivale a 75 Bs.

Por lo tanto el costo de implementar la primera estrategia por parte de la gerente de Recursos humanos será de 75 Bs./hr por 15 hrs. obteniendo como resultado 1125 Bs.

Adicionalmente el resto de los gerentes de la empresa, tales como son el Gerente de Operaciones y el Gerente de Ventas deberán invertir cada uno 2 hrs. aproximadamente para la revisión y supervisión del trabajo realizado por la Gerente del Departamento de Recursos Humanos una vez este se haya finalizado, los salarios de cada uno de estos gerentes es de 12000 Bs. igualmente por lo que 4 hr. de trabajo entre los dos significarían un total de 300 Bs. Una vez esta revisión sea realizada el Gerente General de la empresa debe invertir 4 hrs. de su tiempo aproximadamente en la revisión y aprobación del trabajo realizado, sabiendo que su salario mensual es de 20000 Bs., entonces su salario diario será equivalente a 1000 Bs. y su salario por hora de trabajo serian 125 Bs./hr, por lo tanto el costo equivaldrá a 500 Bs.

También se deben considerar costos adicionales por gastos de Internet, electricidad, hojas blancas utilizadas, bolígrafos, el cual se estima en 500 Bs. Aproximadamente.

Entonces, se puede concluir que el costo total para la implementación de la estrategia numero uno (01) será de 2425 Bs. Proveniente de la sumatoria de los costos antes mencionados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El mercadeo como herramienta gerencial es relevante para la participación de mercado de las organizaciones, de este depende la fidelidad de cliente y satisfacción de sus necesidades y expectativas. Es por ello que la investigación se sustentó en la propuesta de un plan de mercadeo estratégico para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de productos con aceite de oliva para clientes mayoristas, que ayude a incrementar su participación de mercado.

Partiendo de ello se realizó un diagnóstico de la empresa por medio de una entrevista semi estructurada, en la cual se conocieron los aspectos relacionados con el mercadeo de la misma, determinándose que poseen un organigrama pero que no está actualizado ni es conocido por algunos empleados, además de que no disponen de un departamento de mercadeo definido, las características de sus productos se adaptan al target, existe control de precios por parte del estado venezolano para el shampoo y acondicionador, así como que no realizan ofertas trimestrales sino descuentos al momento de la compra, entre otros; todo ellos plasmado por medio de una matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

En el segundo objetivo, se estudió el mercado por medio de la oferta y la demanda, donde en el caso de la demanda se conoció empleando una encuesta a los clientes mayoristas, que la empresa si les ofrece un producto adecuado a sus exigencias pero que puede mejorarse, al igual que la calidad de los mismos, también que sus precios son competitivos, poseen una eficiente distribución, entre otros aspectos.

Con respecto a la oferta, se estudiaron dos establecimientos de la competencia de los cuales se conoció que los precios de la competencia son más elevados a los ofertados por la organización, sus anaqueles se encuentran llenos y a la vista del cliente, entre otros. Para luego realizar con toda la información su análisis empleando el diagrama de Porter, por medio del cual se conocieron las características del mercado relativas al poder de negociación con los proveedores y con los clientes, las amenazas de entrada de nuevos competidores, su rivalidad y la amenaza de los productos sustitutos.

Como tercer objetivo se cumplió con el diseño de la propuesta del plan de mercadeo para la marca Chrissie24 de la empresa Arnamar, C.A., en su línea de productos con Aceite de Oliva para clientes mayoristas, por medio del cual se plantearon objetivos, estrategias, tácticas y acciones que fueron desarrolladas dentro de él, adicionalmente se definieron los beneficios intangibles a obtener con la puesta en práctica del plan, y por último en la misma propuesta se plantearon aspectos de la factibilidad técnica y operativa respectivamente, determinándose como viable su aplicación al disponer la empresa de los recursos requeridos.

Recomendaciones

Dentro de la investigación se plantearon diversas recomendaciones, como se muestran a continuación:

- (a) Realizar la aplicación del plan de mercadeo propuesto en la organización, de manera que se logren canalizar los beneficios esperados de su puesta en práctica.
- (b) Ampliar los procesos de capacitación del personal, especialmente hacia la fuerza de ventas, de manera que se mejoren las relaciones con los clientes mayoristas y se logren detectar mejor sus necesidades.
- (c) Involucrar a la empresa con sus clientes minoristas de forma constante, de manera que le brinden apoyo a la gestión de comercialización de sus clientes mayoristas, contribuyendo a una mayor participación de mercado

- (d) Realizar el plan de presupuesto definitivo para la aplicación de este plan de mercadeo en la empresa, estableciendo los costos reales, proyecciones, así como el cronograma de aplicación de cada una de las estrategias aquí propuestas.
- (e) La institución educativa debe continuar apoyando el desarrollo de trabajos de investigación similares al aquí realizado, de manera que los estudiantes lleven a la práctica los conocimientos adquiridos durante sus estudios universitarios.

REFERENCIAS

- Amari, J. (2011). *La Importancia de un buen Plan de Márketing*. Disponible en <http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-buen-plan-de-m-rketing/>. (Consultado el 20 de noviembre de 2012).
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Arnamar, C.A. (2013). *Documento interno organizacional*. Guarenas. Venezuela.
- Arnamar, C.A. (2013). *Organigrama*. Departamento de Recursos Humanos. Guarenas. Venezuela.
- Ayala, L. y Arias, A. (2001). *El Análisis DOFA. Apuntes de Clase. Gerencia de Mercadeo (M91C) Ciencias Económicas y Administrativas*. <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc065.htm>. [Consulta 2013, Febrero 5].Caracas. Venezuela.
- Banco Central de Venezuela (2014). <http://www.bcv.org.ve/> (Consultado el 12 de Mayo del 2014)
- Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6ta. Edición. D.F. México: McGraw-Hill.
- Bergna, C. y Delgado, A. (2010). *Plan de negocio para el desarrollo de un complejo eco turístico en el Alto Caura para el año 2011*. Universidad Metropolitana de Caracas.
- Bonta, P. y Farber, M. (2005). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

Boscán, L. (2008). *Guía Práctica Para El Desarrollo De Proyectos y Trabajos Especiales De Grado*. Guacara. Guía de publicación interna en la Universidad Tecnológica del Centro.

Correa, A. (2011). *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio*. Universidad Tecnológica del Centro UNITEC. Guacara. Carabobo.

Diario el Universal (2014). Disponible en: <http://www.eluniversal.com/economia/140317/disminuye-la-asignacion-de-divisas-por-la-via-del-sicad-i> (Consultado el 12 de Mayo del 2014)

Gutiérrez (2008). *Plan Estratégico de marketing para el restaurante Don Francisco en el Valle de Guaylabamba*. Universidad de Ecuador.

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hurtado, (1998). *Metodología de la Investigación: Población y Muestra*.

Hurtado y Toro (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Editorial CIEC, S.A. Caracas.

Instituto Nacional de Estadísticas (2014). Disponible en: http://www.ine.gov.ve/documentos/Social/IndicadoresSocioeconomicos/Entorno_Social_y_Economico_enero_2014.pdf (Consultado el 12 de Mayo del 2014)

Kalafatis, S. (2000). *Positioning strategies in business markets*, *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 15, No. 6

Kerin, R., Berkowitz, E., Harley, S. (2004). *Marketing*. 7ma. Edición. México. McGraw-Hill.

Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. 8va edición. Prentice Hall.

- Levitt, T. (1986). *Comercialización Creativa*. Compañía Editorial Continental. México.
- Lorenzo, M. (2012). *Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt, C.A. en Valencia, estado Carabobo*. Universidad José Antonio Páez.
- Martínez, I. (2011). *Investigación de Campo enfoque cualitativo*. [Documento en línea]. Disponible:
<http://investigacioncuali.blogspot.com/2011/01/investigacion-de-campo.html>
- Mora, C. (2012). *Importancia de la mercadotecnia*. Disponible en <http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2012/02/08/importancia-la-mercadotecnia>. (Consultado el 20 de noviembre de 2013).
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. 3ª Edición. Universidad a Distancia de Madrid, España.
- Piñate, A. y Romero, A. (2011). *Plan estratégico de Mercadeo para la empresa Tubo Feria, C.A.* Universidad Tecnológica del Centro UNITEC.
- Puerta, H. (2011). *El diseño de investigación y los conceptos involucrados*. Disponible en: <http://tecnologiasenlaead.blogspot.com/2011/04/el-diseno-de-investigacion-y-los.html>. (Consultado el 20 de noviembre de 2013).
- Sabino, C. (2006). *El Proceso de Investigación*. El Cid Editor
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1996). *Fundamentos de marketing*. Décima edición. D.F. México: McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Marketing*. Undécima edición. D.F. México: McGraw-Hill.

Tovar, J. (2013). *Propuesta de un plan estratégico basado en el estudio de las 7 P's del marketing de servicio, Caso: San José Lounch, C.A.* Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño. Extensión Valencia.

Tamayo y Tamayo (2005). *El proceso de Investigación Científica*. México Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado Académico de Investigación y Postgrado (2010). *Manual de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL*. Caracas.

Villaverde (2010). *El mercadeo estratégico*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/envcosme.htm>. (Consultado el 20 de noviembre de 2013).

ANEXOS



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISIE24 DE LA
EMPRESA ARNAMAR, C.A., EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS CON
ACEITE DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS**

Entrevista semi – estructurada

Área o campo de observación: Gestión de comercialización de la empresa

Dirigida a: Empleados de la organización

Objetivo: Conocer la gestión de comercialización de la empresa, por medio de la percepción de los empleados en cuanto a su funcionamiento eficiente.

Instrucciones: Se realizará una entrevista semi – estructurada, por medio de la cual la tesista le realizará unas preguntas, las cuales debe responder de acuerdo a su criterio. La entrevistadora puede marcar con una equis (x) la opción dada por el entrevistado, y completar en el cuestionario aquella información relevante. Debe indicarle al entrevistado que dura un aproximado de 30 minutos.

1. ¿La empresa posee un organigrama? Si ____ No ____

2. ¿La empresa posee normas y políticas de funcionamiento? Si ____ No ____

3. ¿La empresa realiza la planificación de sus procesos? Si ____ No ____

Explique _____

4. ¿La empresa se encuentra ubicada estratégicamente para fácil acceso de sus clientes?

Si ____ No ____

5. ¿La empresa tiene políticas de mercadeo definidas?

Si ____ No ____

6. ¿La empresa dispone de un departamento de mercadeo definido?

Si ____ No ____

Hable de su estructura por favor

7. ¿Las características del producto se adaptan a los requerimientos de la demanda y target definidos? Si ____ No ____ Explique _____

8. ¿En el mercado que atienden existe control de precios por parte del estado venezolano? Si ____ No____ ¿Cómo le afecta? Explique _____

9. ¿Realizan trimestralmente ofertas de los productos para sus clientes mayoristas?

Si ____ No ____ Explique _____

10. ¿Realizan promociones semestrales a sus clientes mayoristas? Si____ No____

Observaciones adicionales: _____



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISIE24 DE LA
EMPRESA ARNAMAR, C.A., EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS CON
ACEITE DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS**

Lista de Chequeo

Área o campo de observación: Gestión de comercialización de la empresa

Dirigida a: Competencia de la Organización

Objetivo: Conocer el desempeño de la competencia con respecto a su funcionamiento en el mercado que atiende la empresa en estudio

Instrucciones: Marque con una equis (x) la opción que considere se ajuste más a su criterio de observación. En la casilla de observaciones, puede escribir cualquier comentario que crea pertinente a los items planteados.

Item a medir	SI	NO	Observaciones
1. Se observan productos con iguales características a los que comercializa la empresa			
2. La competencia le ofrece al cliente un valor agregado que influye en su decisión de compra			
3. Los precios de la competencia son iguales a los de la empresa			
4. Se observan anaqueles llenos de productos que hablen acerca de la distribución de la competencia.			
5. La presentación en los anaqueles son revisados y acomodados por el promotor de la competencia constantemente.			
6. Se denotan diversas ofertas dadas a los clientes por la competencia.			
7. La competencia realiza promociones a sus productos			

constantemente.			
8. Existe una elevada presencia del producto en los comercios visitados.			
9. La empresa de la competencia se encuentra ubicada estratégicamente, es decir, es de fácil acceso para los clientes mayoristas.			

Observaciones adicionales respecto al desempeño de la competencia:



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE GERENCIA



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISSIE24 DE LA
EMPRESA ARNAMAR, C.A., EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS CON
ACEITE DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS**

CUESTIONARIO

Área o campo de observación: Gestión de comercialización de la empresa ante el cliente mayorista

Dirigida a: Clientes mayoristas de la empresa

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes respecto a la comercialización de los productos de la marca en estudio que realiza la empresa.

Instrucciones: Marque con una equis (x) la opción que considere se ajuste más a su criterio. Ninguna respuesta es correcta, sólo queremos saber su percepción acerca de la empresa. Puede escribir cualquier comentario que crea pertinente a los items planteados. Por favor, responda todas las preguntas, su criterio es relevante para mi investigación. La información suministrada es confidencial y de uso exclusivo para este trabajo especial de grado. Gracias de antemano por su apoyo y colaboración.

1. ¿La empresa le ofrece un producto adecuado a sus exigencias? Si No

2. ¿La empresa le ofrece algún valor agregado al realizar negocios con ella y adquirir sus productos? Si No

3. ¿La empresa le ofrece unos productos de calidad? Si No

4. ¿Considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos respecto a los precios de la competencia? Si No

5. ¿La empresa realiza la distribución de sus productos de forma eficiente? Si No

6. ¿La empresa realiza trimestralmente ofertas a sus productos? Si No

7. ¿La empresa realiza promociones semestrales de sus productos? Si No

8. ¿Ha visto algún tipo de publicidad de la marca Chrissie24 con Aceite de Oliva?
Si No

9. ¿Se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa?
Si No

10. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda la empresa como cliente?
Si No



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD DE CARABOBO
 FACULTAD DE INGENIERIA
 ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
 DEPARTAMENTO DE GERENCIA



**PLAN DE MERCADEO PARA LA MARCA CHRISSIE24 DE LA
 EMPRESA ARNAMAR, C.A., EN SU LÍNEA DE PRODUCTOS CON
 ACEITE DE OLIVA PARA CLIENTES MAYORISTAS**

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN

Nombre del experto: _____
 Cédula de identidad: _____ Ocupación: _____

Instrucciones:

El instrumento de recolección de datos Cuestionario Entrevista Semi-Estructurada, posee 10 preguntas, el de Lista de chequeo a la competencia, 10 preguntas, y el cuestionario a los clientes igualmente 10 preguntas, las cuales usted debe evaluar de acuerdo a los criterios de redacción, claridad, pertinencia y coherencia de la pregunta, valiéndose de sus conocimientos dentro del área, al marcar con una equis (x) sobre cada aspecto al que se ajuste. Adicionalmente puede realizar aquellas observaciones que considere pertinentes para el instrumento evaluado. Finalmente se requiere de usted el soporte físico de su experiencia laboral y perfil profesional de manera que se dé sustento escrito de su capacitación como evaluador del instrumento (síntesis curricular). Gracias de antemano por su apoyo en el desarrollo de este trabajo de grado.

Cuestionario ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA								
Nro. Items	Redacción		Claridad		Pertinencia		Coherencia	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								

10								
----	--	--	--	--	--	--	--	--

LISTA DE CHEQUEO								
Nro. Items	Redacción		Claridad		Pertinencia		Coherencia	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

CUESTIONARIO A CLIENTES MAYORISTAS								
Nro. Items	Redacción		Claridad		Pertinencia		Coherencia	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

OBSERVACIONES: _____

Fecha de validación: _____ Firma del Evaluador _____