



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROVALAC, C.A.
MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO, PARA EL AÑO 2014.**

Autores:

Córdoba Dayana
Chacón Leyma
Paredes Diana

Campus Bárbula, Enero de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA PROVALAC, C.A. MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO
CARABOBO, PARA EL AÑO 2014**

Tutor:
Carlos Ramírez

Autores:
Córdoba Dayana
Chacón Leyma
Paredes Diana

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en
Administración Comercial**

Campus Bárbula, Enero de 2014



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA
EMPRESA PROVALAC, C.A. MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO
CARABOBO, PARA EL AÑO 2014**

Tutor:
Carlos Ramírez

Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Escuela de Administración Comercial y
Contaduría Pública.
Por. **Carlos Ramírez**
C.I. 14.514.934

Campus Bárbula, Enero de 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



CONSTANCIA DE APROBACION TRABAJO DE GRADO

N° Exp 1015
Periodo: 1S-2013

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROVALAC, C.A. MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO, PARA EL AÑO 2014**

Elaborado y Presentado por:

CORDOBA DAYANA	18361333	ADMINISTRACION COMERCIAL
CHACON LEYMA	16672490	ADMINISTRACION COMERCIAL
PAREDES DIANA	19755126	ADMINISTRACION COMERCIAL

Alumno(s) de esta Escuela, reúne los requisitos exigidos para su aprobación con:

Aprobado

Aprobado Distinguido

Aprobado Meritorio

Rechazado

JURADOS

CARLOS RAMIREZ
TUTOR

MANUEL GONZALEZ
COORDINADOR

MARIA C. DIAZ
MIEMBRO PRINCIPAL

CAROLINA RODRIGUEZ
SUPLENTE

En Valencia a los 14 días del mes de Enero del año 2014

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres, Dilia y Henry, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis compañeros de estudio, a mis profesores y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos les agradezco profundamente.

A esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda y darme palabras de ánimo cuando mis fuerzas mermaban, como lo son mis hermanos Dailyn y Daniel, y finalmente Otoniel el hombre que amo con todo mi corazón el cual estuvo siempre a mi lado apoyándome. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Dayana Córdoba

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida donde estoy a un paso de lograr una meta, por darme salud y muchas ganas de superarme y cada día ser mejor.

A mis Padres, que me trajeron a este mundo y han estado conmigo en todo momento.

A mi Madre, que es la persona más importante que tengo en mi vida, es la persona que ha estado conmigo en todo momento y me ha apoyado siempre. Por ella es que estoy aquí en este momento y todo lo que soy se lo debo a mi Madre. Para ella va dedicado todo mi esfuerzo y el mejor regalo de cumpleaños que le puedo dar este año es la presentación de mi trabajo de grado y mi Graduación. Feliz Cumpleaños Mami... Te Adoro....

A mi familia y amigos, que han estado conmigo a lo largo de mi carrera y de mi vida apoyándome con todas sus buenas energías para que logre todas las metas que me propongo y sé que están tan felices como yo.

Leyma Chacón

DEDICATORIA

A Dios como ser supremo por haberme dado la vida y ser mi guía en cada paso que he dado y por llenarme de paciencia, fortaleza e inteligencia cada día.

A Mis Padres por tanto amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ustedes son mi razón de ser y es un privilegio para mí ser su hija. Los Amo con Todo mí Ser.

A Mi Hermana por ser mi patrón a seguir y quien a pesar de la distancia siempre ha estado ahí para darme sus palabras de aliento y su apoyo incondicional para no decaer y seguir adelante siempre perseverante para cumplir con mis ideales. Eres mi segunda madre, te Amo Demasiado Mana.

A Mis Sobrinos que son mi bella y mi príncipe azul, por ser los ángeles de mi vida y mi motivo de inspiración y superación cada día. Los Amo con el Alma mis Amores.

A Mi Novio que ha sido el impulso y pilar principal durante toda mi carrera, dándome su amor incondicional y apoyo constante en todo momento, llenándome siempre de calma y sabiduría con sus buenos consejos, por ser el amor de mi vida y razón de mi felicidad este triunfo también es tuyo. Te Amo Muchísimo mi Vida.

A mis Tías Yolanda y Rosario, mis Primas María Gabriela y Andreina y mi Ahijado Josué por ocupar un lugar muy especial en mi vida y por su ayuda y apoyo cuando lo he necesitado. Gracias Los Quiero Mucho.

Diana Paredes

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de grado es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado. Gracias porque si no fuera por tu infinito amor y misericordia no estuviera viviendo este momento tan importante para mí.

Agradezco a toda mi familia por darme su apoyo en todas las formas posibles, por los valores morales y cristianos que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Dayana Córdoba

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme vida y salud y estar aquí en estos momentos

A mis Padres, que me dieron la vida y confiaron en mí en todo momento a pesar de todas las cosas

A mi Hermano, por apoyarme y darme todos sus consejos de estudios

A mis Compañeros, por todo lo largo de la carrera conocí a personas increíbles, con los cuales compartí muchas horas de estudio y se convirtieron en parte de mi familia. Me alegra mucho que formáramos un gran equipo y en este momento la mayoría estemos celebrando estar a un paso de nuestra graduación.

A la Universidad de Carabobo y La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales que me permitió poder ser parte de esta gran familia y hoy en día poder decir que Soy Ucista con todo orgullo.

A todos los profesores, que tuve a lo largo de mi carrera que me enseñaron no solo a ser una profesional sino que también se puede crear un vínculo de amistad entre profesor y alumno. De verdad que muchos me ayudaron mucho con sus consejos y en muchas clases me divertí mucho con algunos profesores y sus comentarios.

Leyma Chacón

AGRADECIMIENTO

A Dios por sobre todas las cosas, por colmarme de vida y salud para poder cumplir con esta meta y poder realizar esta tesis, por ser mi salvador y la luz de mi camino.

A mis Padres por su paciencia y por hacerme una persona con valores y con muchas ganas de superarme cada día más.

A la Universidad de Carabobo mi casa de estudios por darme la oportunidad de realizar mi carrera de Administración Comercial y por todos los conocimientos adquiridos en ella para formarme como excelente profesional.

Al Lcdo. Manuel González por su guía e ideas aportadas para la realización de mi tesis.

A toda mi familia, amigas y amigos que de cualquier forma me apoyaron a lo largo de toda mi carrera.

A todas aquellas personas que durante la trayectoria de mi carrera aportaron un granito de arena para que este sueño se hiciera realidad.

Diana Paredes



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROVALAC, C.A.
MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO, PARA EL AÑO 2014.**

Autores: Córdoba Dayana, Chacón Leyma, Paredes Diana
Tutor Especialista: Lcdo. Carlos Ramírez
Fecha: Enero de 2014

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac C.A. en el municipio San Diego del estado Carabobo, la investigación se centró en lograr los objetivos planteados, donde se usó un tipo de investigación descriptiva sustentada en un proyecto factible. El diseño de la investigación es de campo, las unidades de estudio serán conformadas por dos (2) poblaciones, la primera estará conformada por diez (10) empleados que integran el área administrativa y de ventas de Provalac C.A. y la segunda la conformará los consumidores de los productos que por medio del cálculo de una muestra, en vista que la población es muy extensa, se determinó que estaría conformada por noventa y seis (96) habitantes del municipio. Para el diagnóstico se empleó como técnica de recolección de datos la observación que se realizó en la empresa al gerente General, al coordinador de Ventas y una encuesta tipo cuestionario a los consumidores, una vez recolectada la información, se procedió a hacer el análisis de los datos resultantes de la recopilación de los instrumentos a fin de proponer las recomendaciones y conclusiones. Por último se presentaron las referencias bibliográficas.

Palabras Claves: Plan Estratégico de Mercadeo, Ventas, Mercado



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



**ORIENTED STRATEGIC MARKETING PLAN TO INCREASING SALES OF
THE COMPANY PRODUCTS PROVALAC C.A. SAN DIEGO STATE
MUNICIPALITY FOR THE YEAR 2014**

Authors: Córdoba Dayana, Chacón Leyma, Paredes Diana

Tutor: Lcdo. Carlos Ramírez

Year: Enero del 2014

ABSTRACT

The present research aims to propose an overall strategic marketing plan aimed at increasing sales of company products Provalac CA San Diego in the city of Carabobo state, the research focused on achieving the objectives, which used a descriptive research type supported by a project feasible. The design of the research is a field, the study units will be comprised of two (2) populations , the first will consist of ten (10) employees who make up the administrative and sales Provalac CA and the second is settle consumers of products through a sample calculation , given that the population is very large , it was determined that would consist of ninety-six (96) residents of the municipality . For diagnostic technique was used as observation data collection that took place in the company to General Manager , Sales coordinator and a survey questionnaire type consumers , once the information collected , we proceeded to make the analysis of the resulting data collection instruments to propose recommendations and conclusions . Finally there were the references.

Key Words: Strategic Plan for Marketing, Sales, Market



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



FORMATO DE POSTULACIÓN TUTORIAL

Yo, **Carlos Ramírez**; titular de la Cédula de Identidad 14.514.934, acepto en calidad de tutor al equipo/investigador conformado por:

Nombre y Apellido	Cédula	Teléfono	e-mail	Mención	
Leyma Chacón	16672490	04123650720	adriana8320_2@hotmail.com	AC X	CP
Dayana Córdoba	18361333	04128967402	dayana_07092202@hotmail.com	AC X	CP
Diana Paredes	19755126	04128991181	carolina.paredes26@gmail.com	AC X	CP

De acuerdo a las especificaciones del Catálogo de Oferta Investigativa y para dar así cumplimiento al desarrollo del Control de Etapas del Trabajo de Grado.

Se ha seleccionado la siguiente área, línea, e interrogante.

Área: Desarrollo Socioeconómico y Organizacional

Línea: Mercado en el Desarrollo Integral de las Organizaciones

Interrogante: ¿Cómo satisfacer al cliente a través de las nuevas tendencias de Mercado?

Firman: _____

Tutor

Nombre y Apellido: **Carlos Ramírez**

E-mail: ramirezcharles@gmail.com

Estudiante/Investigador

Leyma Chacón

adriana8320_2@hotmail.com

Estudiante/Investigador

Dayana Córdoba

dayana_07092202@hotmail.com

Estudiante/Investigador

Diana Paredes

Carolina.paredes26@gmail.com

Bárbula, Enero 2014



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
OFICINA DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Expediente: 1015

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Lisyeira Guedez **Tutor:** Carlos Ramírez

Título del Proyecto: Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A. Municipio San Diego – Estado Carabobo para el año 2014

CAPITULO I El Problema	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Planteamiento del Problema - Formulación del Problema- Objetivos de la Investigación- Justificación- Alcance y Limitaciones	1.-	15-01-13	Ayuda en la selección del título del proyecto	Tutor:
				Est./Invest.:
				Est./Invest.
	2.-	22-01-13	Mejorar el planteamiento del problema ampliando más la idea de lo que se quiere solucionar	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	24-01-13	Corrección de Objetivos Generales y Específicos del proyecto	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
OFICINA DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Expediente: 1015

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Lisyeira Guedez **Tutor:** Carlos Ramírez

Título del Proyecto: Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A
Municipio San Diego – Estado Carabobo para el año 2014

CAPÍTULO II Marco Teórico	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Antecedentes de la Investigación- Bases Teóricas- Definición de términos- Marco Normativo Legal(opcional)- Sistema de Variables e Hipótesis (opcional).	1.-	28-01-13	Revisión de antecedentes seleccionados para la investigación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	31-01-13	Propuesta de la posible teoría que sustenta la investigación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	05-02-13	Revisión de las bases teóricas y definición de términos básicos	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
OFICINA DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Expediente: 1015

Asignatura: Investigación Aplicada a las Ciencias Administrativas y Contables

Profesor de Investigación Aplicada: Lisyeira Guedez **Tutor:** Carlos Ramírez

Título del Proyecto: Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A
Municipio San Diego – Estado Carabobo para el año 2014

CAPÍTULO III	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Marco Metodológico				
Tipo de Investigación - Diseño de la Investigación - Descripción de la Metodología - Población y Muestra - Técnica e Instrumento de Recolección de Datos - Análisis de Datos - Cuadro Técnico Metodológico.	1.-	14-02-13	Selección del tipo de investigación a que se adaptara este proyecto y el diseño	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	19.02-13	Modalidad bajo la cual se tomara la población y la muestra de la investigación a los que se les aplicara el instrumento	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	21-02-13	Selección de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, fuentes de información de la investigación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

Recomendaciones:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Debe anexar copia de este formato en su Proyecto Definitivo de Aplicada, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
OFICINA DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Expediente: 1015

Asignatura: Trabajo de Grado **Tutor:** Carlos Ramírez **E-mail del Tutor:** ramirezcharles@gmail.com

Título del Proyecto: Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A
Municipio San Diego – Estado Carabobo para el año 2014

CAPÍTULO IV				
Análisis e Interpretación de Resultados	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Elaboración del instrumento- Validación del Instrumento- Aplicación del Instrumento- Análisis e Interpretación de Resultados	1.-	20-06-13	Entrega de las correcciones del proyecto y explicación de los siguientes capítulos	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	2.-	27-09-13	Sugerencias para la elaboración del instrumento	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.
	3.-	17-10-13	Revisión del instrumento de validación	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest.

Nota: 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.

2.- Anexar este formato en los cuatro ejemplares rústicos y en su Trabajo Final de Grado, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.

3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.

4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.

5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.

6.- El Instrumento debe ser avalado necesariamente por su Tutor. Si lo considera pertinente puede solicitar la evaluación de un experto en el área.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
OFICINA DE APOYO A LA INVESTIGACIÓN



CONTROL DE ETAPAS DEL TRABAJO DE GRADO

Nº Expediente: 1015

Asignatura: Trabajo de Grado . **Tutor:** Carlos Ramírez **E-mail del Tutor:** ramirescharles@gmail.com

Título del Proyecto: Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC C.A

Municipio San Diego – Estado Carabobo para el año 2014

CAPÍTULO V La Propuesta	Sesión	FECHA	OBSERVACIONES	FIRMA
Presentación de la Propuesta- Estructura de la Propuesta.	1.-	29-10-13	Revisión de la matriz DOFA	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest
	2.-	05-11-13	Sugerencias para la propuesta	Est./Invest.
				Est./Invest
				Est./Invest.
	3.-	07-11-13	Sugerencia de un capítulo seis llamado conclusiones y recomendaciones	Tutor:
				Est./Invest.
				Est./Invest
				Est./Invest.

Nota:

- 1.- Debe asistir la totalidad del Equipo/ Investigador a cada sesión.
- 2.- Anexar este formato en los cuatro ejemplares rústicos y en su Trabajo Final de Grado, debidamente llenado en computador y firmado por el tutor y cada integrante del equipo/investigador según hayan ocurrido los encuentros.
- 3.- Para la validación del Capítulo se requiere de tres (03) encuentros como mínimo.
- 4.- Revisar periódicamente la Fuente de Información Bibliográfica.
- 5.- Debe guardar muy bien el original de este formato, ya que forma parte de su Trabajo de Grado.
- 6.- El Instrumento debe ser avalado necesariamente por su Tutor. Si lo considera pertinente puede solicitar la evaluación de un experto en el área

INDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatorias	V
Agradecimientos	viii
Resumen	xi
Abstract	xii
Formato de Postulación Tutorial	xiii
Control de Etapas del Trabajo de Grado	xiv
Índice de Cuadros	xv
Índice de Gráficos	xvi
Introducción	17
CAPITULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema	20
Formulación del Problema	24
Objetivos de la Investigación	25
Objetivo General	25
Objetivos específicos	25
Justificación de la Investigación	25
CAPITULO II	
MARCO TEORICO	
Antecedentes	30
Bases teóricas	35

Definición de Términos Básicos	53
CAPITULO III	
MARCO METODOLOGICO	
Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación	56
Estrategias Metodológicas	57
Población	58
Muestra	60
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	62
Técnica de Análisis e Interpretación de Datos	63
Validez y Confiabilidad	64
CAPITULO IV	
ANALISIS DE LOS RESULTADOS	
Presentación y Análisis de Resultados de la Aplicación del Cuestionario	68
Análisis de los Resultados de la Entrevista al Gerente General	90
CAPITULO V	
LA PROPUESTA	
Presentación de la Propuesta	106
Objetivos de la Propuesta	103
Objetivo general	103
Objetivos específicos	103

Factibilidad Técnica	103
Factibilidad Económica	104
Elaboración de las Estrategias de marketing para la empresa Provalac C.A.	104
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	109
ANEXOS	111

INDICE DE CUADROS / TABLAS

Cuadro No.	Pág.
Cuadro N° 1 FODA	
Cuadro N° 2 Población 2: Empleados de Provalac C.A.	59
Cuadro N° 3 Cuadro técnico Metodológico	65
Tabla N° 1 Frecuencia de respuesta Items N°1	68
Tabla N° 2 Frecuencia de respuesta Items N°2	69
Tabla N° 3 Frecuencia de respuesta Items N°3	70
Tabla N° 4 Frecuencia de respuesta Items N°4	71
Tabla N° 5 Frecuencia de respuesta Items N°5	72
Tabla N° 6 Frecuencia de respuesta Items N°6	73
Tabla N° 7 Frecuencia de respuesta Items N°7	74
Tabla N° 8 Frecuencia de respuesta Items N°8	75
Tabla N° 9 Frecuencia de respuesta Items N°9	76
Tabla N° 10 Frecuencia de respuesta Items N°10	77
Tabla N° 11 Frecuencia de respuesta Items N°11	78
Tabla N° 12 Frecuencia de respuesta Items N°12	79
Tabla N° 13 Frecuencia de respuesta Items N°13	81
Tabla N° 14 Frecuencia de respuesta Items N°14	82
Tabla N° 15 Frecuencia de respuesta Items N°15	84
Tabla N° 16 Frecuencia de respuesta Items N°16	85
Tabla N° 17 Frecuencia de respuesta Items N°17	87
Tabla N° 18 Frecuencia de respuesta Items N°18	88
Tabla N° 19 Frecuencia de respuesta Items N°19	89
Tabla N° 20 Frecuencia de respuesta Items N°20	90

INTRODUCCION

El inicio del siglo XXI viene marcado por un entorno altamente competitivo que va obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta prácticas a los retos del mercado.

Debido a que el entorno es dinámico y complejo los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y las decisiones sobre diseño de productos, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Estas decisiones se deben tomar después de considerar las restricciones y las oportunidades del entorno.

De esta forma se puede definir al mercadeo como todas las actividades tendentes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos.

Por ello las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave del éxito comercial, las empresas, actualmente a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa será para aquellas empresas que sepan responder de la manera más satisfactoria a las necesidades de los clientes.

Las estrategias de mercado las podemos definir como un enlace entre los clientes y consumidores que dirigen y controlan la distribución de un gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a sus consumidores.

Se va a desarrollar un plan de estrategias de marketing en la empresa Provalac C.A., empresa que ha sido seleccionada por los investigadores con el fin de incrementar sus ventas y tener una mayor participación en el mercado, la empresa está constituida y siendo operativa desde hace diez años, manejando la distribución de una línea de productos de alta calidad como lo es Parmalat, en todo lo que se refiere a lácteos y jugos pasteurizados.

Por tal motivo se hará un estudio que comprende 5 capítulos. El primer capítulo denominado El Problema, recoge el planteamiento del mismo, los objetivos de la investigación y la justificación. En el segundo capítulo se hace una integración de todo lo referente al Marco Teórico por medio de los antecedentes que para los criterios de los investigadores sirven como base en la investigación, acompañado de las bases teóricas y la definición de los términos básicos.

En el tercer capítulo denominado Marco Metodológico, es la del rigor científico a la investigación contiene la naturaleza de la investigación, tipo y diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de presentación de análisis, validación y confiabilidad del instrumento y el cuadro de operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo se presentan y analizan los resultados de los instrumentos aplicados, que nos servirá como referencia para evaluar los puntos importantes que serán tomados al momento de realizar la propuesta.

El capítulo cinco constara de la propuesta, que diseñada de acuerdo a los resultados del cuadro FODA realizada en el capítulo anterior, constará del objetivo general, los objetivos específicos y por último las estrategias de marketing bajo el concepto de una mezcla de mercado.

Por últimos tendremos las conclusiones y recomendaciones que derivan del desarrollo de la investigación, así como las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Las empresas como organizaciones sociales estructuradas están dedicadas a realizar un conjunto de procesos; administrativos, operativos y logísticos, que le permiten finalmente obtener un producto o servicio. Los productos desarrollados por las empresas conjuntamente con el mercadeo del mismo, vienen a ser el complemento del proceso de compra, donde las personas intercambian bienes o servicios por una cantidad de dinero para satisfacer una necesidad.

Por otra parte las empresas dedicadas a la distribución de bienes, llegan a ser el puente que ponen en contacto a los productores con los consumidores, lo que las hace un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas. Así mismo, la distribución comercial es un instrumento de lo que se conoce como mezcla del mercadeo, al igual que lo son el producto, el precio y la promoción. Según Kotler y Armstrong (2003)

Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos. Desde este punto de vista, las empresas distribuidoras representan la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden

ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores.

En la actualidad las empresas se enfrentan a un mercado cada vez más competitivo, donde, el que ofrezca más bondades que le permitan vender la mayor cantidad de bienes, lograra una posición de líder en ventas y garantizará una continuidad dominante en el mercado. No tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. En este sentido, para cualquier empresa, ya sea dedicadas a la producción y/o distribución de bienes y servicios las ventas monetariamente son las que permiten mantener el punto de equilibrio financiero, representando la garantía de que la organización continuara en operaciones.

Además de ser altamente competitivo el mercado también se encuentra cambiando continuamente, las organizaciones se ven en la necesidad de tomar decisiones que les permitan adaptarse a dichos cambios y desarrollar a su vez la capacidad de competir en el mercado, de igual forma las que pretendan dominar el mercado deben distinguirse de otras, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

En Venezuela, la competencia, la diversidad del mercado y el entorno económico cambiante tienen un impacto significativo en todo el proceso de comercialización de los productos, lo que pone en riesgo las inversiones realizadas por una empresa para lograr satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes.

Existen diversas empresas ofertando productos con muchas similitudes, por lo que se apoyan en el mercadeo o marketing como parte integral del proceso de comercialización de los productos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004): "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (p.7)

El marketing se encarga de estudiar el mercado y establecer parámetros para lograr comprender la conducta de consumidor, lo que permitirá promover e incentivar la compra de los productos. Dentro del mercadeo no debe entenderse la comercialización como la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor (ventas), si no que esta actividad debe conferirle los beneficios al producto de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera.

En este sentido, Provalac C.A. con diez años de labor continua, es una organización dedicada a la distribución de productos lácteos y jugos pasteurizados de la marca Parmalat. A pesar del tiempo que la empresa tiene en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad, aun no se ha logrado obtener el posicionamiento deseado, trayendo como consecuencia una mediana participación en el mercado y por consiguiente ha estado registrando un bajo volumen de ventas.

Las bajas ventas representan el indicador o síntoma más resaltante de que existen deficiencias en el proceso de comercialización, lo que incide

directamente en las ventas y a su vez en las expectativas de rentabilidad a percibir.

La falta de un enfoque empresarial en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing ha provocado una disminución de ventas de los productos que ofrece la Provalac, C.A., ocasionando una baja rentabilidad y utilidad de la empresa, también podría llegar a tener un declive en su desarrollo dentro del mundo empresarial, si no se plantea una solución al problema encontrado dentro de la empresa.

Sobre la base de lo antes referido, como herramienta para redirigir los esfuerzos de comercialización y del mercadeo de un producto, se ha formulado el plan de marketing estratégico o estrategias de marketing, el cual ha sido definido por Kotler, (1990) como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

Por lo tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos puntos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. De esta manera la empresa poseerá un atractivo para el inmenso mercado, compuesto este por los diferentes tipos de clientes, productos y necesidades de los consumidores.

En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la

competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino aumentar las ventas y posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

En este orden de ideas, optimizar el incremento de las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A. a través de estrategias de marketing, se considera una acción imprescindible, de lo contrario, se vería aun más superada por sus competidores y desaparecería; o se le iría haciendo cada vez más difícil incrementar su participación en el mercado ya que caerá en un estancamiento.

Partiendo de lo anteriormente expuesto, en esta investigación se plantean las siguientes interrogantes:

Formulación del problema

Cual debe de ser el Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A. Municipio San Diego - Estado Carabobo, para el año 2014.

Sistematización del problema

-¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen en las bajas ventas de la empresa Provalac, C.A.?

-¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de productos lácteos y jugos pasteurizados Parmalat?

-¿Cómo la empresa Provalac, C.A. puede lograr el mejoramiento de sus ventas a través de la implementación de un plan de marketing estratégico?

Objetivos de la investigación

Con base en estas interrogantes, se plantea el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

Objetivo General:

Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa Provalac, C.A., orientado a incrementar las ventas de sus productos

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Provalac, C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.
- Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de Provalac, C.A.
- Diseñar un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos lácteos de la empresa Provalac, C.A. para el año 2014

Justificación de la investigación

En la actualidad se hace necesario para todo tipo de organización contar con planes que les indiquen el camino a seguir, con el fin de poder alcanzar sus objetivos empresariales por medio de la elección de las estrategias más adecuadas y la evaluación continua de estas para ir

efectuando los cambios necesarios en la búsqueda de nuevas herramientas que permitan ir a la vanguardia de las corrientes del mercado tan cambiante.

Debido a la importancia que en los últimos años ha adquirido el concepto de marketing para las empresas, resulta imposible mantenerse en el mercado si no se adopta una estrategia audaz y competitiva. La función estratégica de mercadeo orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

Generalmente el pequeño empresario se apoya en corazonadas o en la intuición para dirigir sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, en lugar de utilizar, aunque sea de manera muy sencilla, las herramientas de mercadeo para una investigación de mercados. Ofrecen los productos y servicios que él siente que satisfacen a sus clientes, sin la elaboración de un estudio previo. Es muy común que se descuide la investigación de mercados y trate de llevar a cabo sus planes, sin tener en cuenta las realidades del mismo.

El mercadeo debe formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier organización, ya que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Aquellas empresas que se fijan objetivos estratégicos y mantienen una buena planificación tienen una mayor posibilidad de lograr un desarrollo óptimo. Determinar dónde estará la organización en los próximos años es una de las ventajas que ofrece la planificación estratégica, además de identificar los recursos que serán necesarios para lograr los objetivos

estratégicos fijados y permitirle a la organización prepararse para los posibles problemas que pudieran presentarse.

Por lo antes expuesto, cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que desea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez a alcanzar las metas de la organización.

Para la empresa Provalac, C.A. la propuesta de un plan estratégico de marketing representa una alternativa viable al logro de las metas para sus productos, de igual manera servirá de guía para replantear su modelo de mercadeo permitiendo adaptarse a los cambios de su entorno de forma más asertiva y prever las posibles adversidades no contempladas en sus planes de mercadeo.

El impacto que tendrá en las ventas de Provalac, C.A. aplicar estrategias de marketing, se verá reflejado en los balances financieros que son un reflejo de lo que está aconteciendo en cada periodo contable. Se obtendrá un impacto positivo tanto económico como en su imagen. Además; proporcionará lineamientos específicos en áreas estratégicas de la empresa, para realizar y aplicar planes de acción que ayuden a la solución de problemas existentes que impiden el desarrollo de la empresa y el aumento de las ventas, que se vuelva competitiva y lograr la estimulación de demanda de productos.

La importancia de este estudio radica en que pretende aportar a la organización un soporte teórico con el cuál puedan desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan cumplir con los objetivos que se planteen en cuanto

a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo adecuada, lo cual incidirá de manera positiva en los resultados gerenciales de la organización.

El desarrollo de esta investigación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales. De igual manera es un material de consulta que puede ser empleado por estudiantes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico referencial es el sustento fundamental de todo trabajo de investigación. Con respecto a esto; Palella y Martins (2003) definen el marco teórico como, “el soporte principal de estudio. En él se amplía la descripción del problema, pues permite integrar la teoría de la investigación y establecer sus interrelaciones” (p.54)

Una vez definido el planteamiento del problema y precisados sus objetivos generales y específicos que determinan los fines de la investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentaran el estudio en cuestión. En consecuencia dentro del marco teórico se muestran las bases de diversas teorías y conceptos relativos a la administración, que orienten el sentido del presente estudio, el propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos que permitan integrar al problema en un ámbito donde cobre sentido.

Teniendo en cuenta, estas consideraciones y el esencial carácter teórico práctico del proceso de conocimientos, el cometido que cumplirá el marco teórico en esta investigación, es exactamente, situar el problema objeto de estudio dentro de un conjunto de conocimientos, lo más sólido posible, a fin de orientar la búsqueda y ofrecer una conceptualización adecuada de los términos utilizados, pudiendo ser manejado y convertidos en acciones concretas. A tal fin, será necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentaran y complementaran el estudio; implicando esto, la inclusión de todos los elementos teóricos ya conocidos y valorados, como

los nuevos y confiables, que servirán de apoyo a elementos implicados en la búsqueda investigativa.

Antecedentes de la Investigación

Una vez determinada la problemática a estudiar, se debe acudir a estudios desarrollados anteriormente que puedan servir de punto de apoyo al actual, brindándole la posibilidad de detectar situaciones análogas al problema que se indaga, su tratamiento, los procedimientos de recolección de datos, la metodología de trabajo empleada, así como los diseños que se propusieron, sus conclusiones y recomendaciones.

En ese sentido, para fundamentar el presente estudio se han consultado, revisado y analizado diferentes estudios previos relacionados con las diferentes estrategias de marketing utilizadas en las pequeñas y medianas empresas, en busca de información que permita orientar el estudio de la problemática que se indaga; entre los cuales se puede mencionar:

Entre los documentos investigados, o antecedentes consultados se pueden mencionar: el trabajo de grado ante la Universidad José Antonio Páez, de Rodríguez M. (2011) **“Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la Bebida Shake-It, de la empresa BTP Consumo S.A.”** para obtener el título de Licenciada en Mercadeo nos explica que la importancia de esta investigación radica en el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la bebida SHAKE-IT, de la Empresa BTP Consumo, S.A. Ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, ya que es la que da a conocer la empresa, es por

ello que se pretende diseñar estrategias de comunicación externa para posicionar la bebida SHAKE-IT.

En relación con nuestra investigación podemos acotar que nos servirá como referencia para ver que por medio de la comunicación podemos impulsar las ventas de un producto y que sería un importante punto a tomar en cuenta cuando desarrollemos nuestras estrategias de marketing de la empresa estudiada

Del mismo modo, se encuentran una investigación de la Universidad de Oriente donde, Betancourt y Otros (Agosto 2010) en su trabajo de grado **“Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Mercadeo utilizadas en la Empresa Alimentos Polar Comercial (planta Marigüitar) ubicada en el Estado Sucre”** para optar al título de Licenciado en Administración nos expone que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de elementos o herramientas (producto, distribución, precio y promoción) controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado, como influir positivamente en la demanda del producto, generar ventas, entre otros. Esta mezcla es utilizada en las empresas con el fin de lograr los objetivos planteados por la misma. Es por ello que esta investigación estuvo orientada al análisis de las estrategias de la mezcla de mercadeo utilizadas por la empresa Alimentos Polar Comercial (Planta Marigüitar) ubicada en el estado Sucre.

Para llevar a cabo el estudio se efectuó una investigación documental y de campo en su modalidad descriptiva; para ello se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, a través de entrevistas realizadas a los gerentes de la plantas. El resto de los elementos de la mezcla de mercadeo,

promoción y fijación de precios es realizado por la empresa Alimentos Polar C.A, casa matriz cumpliendo con los objetivos de marketing establecidos

Para nuestra investigación encontramos en el trabajo de grado antes mencionado una guía para la investigación, ya que, podemos observar que la combinación de una mezcla de mercado puede ayudar a elevar las ventas del producto. Lo que tomaremos en cuenta en el desarrollo de la investigación

De la Universidad de Carabobo investigamos a Aguilar J. y Otros (Mayo 2010) en su trabajo de grado “**Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello**” para optar por el Título de Licenciado en Administración Comercial, nos explica que su investigación tiene la finalidad de ofrecerles a las PYMES una orientación acorde a su estructura, que les permita adecuarse a las necesidades de los consumidores y al mercado que lo rodea. Este plan de marketing se diseñó para que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (PYMES) en la urbanización Rancho Grande de la ciudad de Puerto Cabello, Estado Carabobo puedan planificar estrategias y ejecutar acciones, aprovechando las fortalezas internas de cada una de ellas y las oportunidades del mercado, y a su vez, reducir las debilidades internas y las amenazas del entorno logrando de tal manera elevar sus ventas.

Para los investigadores sirve como referencia de antecedente dicha investigación la manera que fue recabada la información de la empresa, mediante un cuadro Dofa, el cual resalta las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa que servirá de guía para la creación del plan estratégico.

En la Universidad Simón Bolívar investigamos a Márquez M. (2009) en su trabajo de grado **“Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Lanzamiento de una Nueva Malta en Venezuela”** para optar por el título de Ingeniero de Producción. Expone que el tema a tratar en esta investigación es el diseño del plan de lanzamiento de una nueva malta para Cervecería Regional en Venezuela. Siguiendo este objetivo, se realizaron diversos estudios que sirvieron como base para el desarrollo del plan de lanzamiento del nuevo producto.

En primer lugar, se estudió el mercado en cuanto a tendencias, desempeño y posicionamiento de las marcas. Posteriormente, se efectuaron sesiones de grupo con el objetivo de conocer las preferencias del consumidor de maltas, motivaciones al consumo, así como atributos emocionales y funcionales que buscan en la bebida. También se evaluó la aceptación de dos posibles nombres para el producto y una propuesta gráfica de etiqueta. Finalmente, se realizó un estudio cuantitativo a través de cuestionarios, estructurados con el propósito de evaluar dos prototipos de líquidos y determinar las mejoras y ajustes necesarios en su formulación. La investigación dio como resultado un prototipo de producto que cumple con las expectativas del consumidor en cuanto a sabor, concepto e imagen, y que sirvió como base para el diseño del plan de lanzamiento de la nueva malta

Sirve de fundamento para el presente trabajo de investigación, ya que trata las estrategias de la empresa y destaca como el posicionamiento es fundamental para el éxito de una campaña de mercadeo y por ende de la organización.

De la universidad de Nueva Esparta se consiguió a Pereira V. (Sep 2008) en su trabajo de grado **“Propuesta de un Plan de Promoción para**

Incrementar las Ventas de Frutería Los Pomelos C.A. Periodo 2008 – 2009” para optar por el Título de Licenciada en Administración expone que a través de la aplicación de técnicas y principios metodológicos de mercadeo ha surgido la iniciativa de desarrollar un plan de promoción que permita incrementar las ventas de la frutería los pomelos, C.A. para el período 2007-2008, transformándose así en una alternativa viable para dicho negocio, el cual es una empresa familiar que cuenta con ocho años de trayectoria dentro del mercado de frutas, hortalizas y todo tipo de víveres. Esta iniciativa ha sido recogida en una propuesta que ha sido presentada a los socios principales del negocio, quienes tienen el deseo de mantenerse como una compañía sólida, con aspiraciones de crecer y posicionarse como empresa líder en ventas del sector

Es importante destacar que dicho trabajo se considera como antecedente ya que no solo sirve como marco de referencia en la elaboración de las bases teóricas, sino que está estrechamente relacionado con el objeto de estudio a tratar, suministrando herramientas vitales para la presente investigación, donde se destacan los pasos a seguir para la realización de un plan de marketing.

De nuevo en la Universidad de Oriente se analizó a, Mendoza y otros (nov. 2008) en su tesis de grado titulado **“Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Mercadeo Implementadas por la Empresa Medelca C.A. en su Línea de Productos Adelgazantes (Cumaná estado Sucre)”** para obtener el Título a Licenciado en Administración explica El marketing es una herramienta imprescindible para asegurar el éxito y supervivencia de una empresa ya que, le permite detectar las necesidades y deseos de los consumidores que día a día se vuelve más exigente. En consecuencia en el marketing se deben emplear estrategias que guíen a las empresas a definir

sus objetivos y políticas seleccionando las más idónea permitiéndole conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Dentro de estas estrategias están las referidas a la mezcla de mercadeo, importante para cualquier organización. De allí el interés, por analizar la implementación que dichas estrategias hace la empresa Medelca, C. A. organización dedicada a la fabricación de productos adelgazantes. Para efectuar el estudio se realizó una investigación descriptiva, con diseño de campo y documental, recopilando información a través de entrevistas y materiales impresos. La investigación permitió evidenciar que estrategias de la mezcla de mercadeo ofrece productos de excelentes calidad y a un precio accesible, disponibles en el mercado nacional.

Para los investigadores resultado de importancia colocar el presente trabajo como antecedente por esta muy ligado la investigación, ya que posee el mismo diseño de investigación y usará la misma técnica para recolectar los datos y su análisis.

Bases Teóricas

1. Administración:

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento. Según Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p. 10).

1.1 Procesos administrativos:

Chiavenato (2004) en cuanto al proceso administrativo dice:

Las funciones administrativas en un enfoque sistémico conforman el proceso administrativo, cuando se consideran aisladamente los elementos planificación, organización, dirección y control, son solo funciones administrativas, cuando se consideran estos cuatro elementos en un enfoque global de interacción para alcanzar objetivos forman el proceso administrativo. (p. 225)

Dicho esto, los procesos administrativos se constituyen en:

- *Planificación:* Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
- *Organización:* Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

- *Dirección:* Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
- *Control:* Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas.

Se debe tener en cuenta que toda persona que dirija un grupo y trate de lograr los objetivos con la ayuda de otras personas, se convierte en administrador ya sea empírico o profesional. Además el estudio de la administración sirve para que las personas mejoren la realización de sus actos. Y es aquí donde encontramos la importancia del proceso administrativo ya que cada cosa debe estar en su lugar en el momento indicado y no solo como la mente humana lo adecue, no se puede controlar sin antes haber planeado y organizado las ideas de acuerdo a la importancia de cada una de ellas, porque cada persona es administradora de su propia vida eficaz o ineficazmente y de acuerdo a la forma como la administre tendrá la capacidad de conducir un grupo ya sea sin o con el conocimiento necesario.

2. Planificación estratégica:

Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido.

Inicialmente es imprescindible dar espacio suficiente a los sueños, dar rienda suelta a la imaginación, sin restricciones ni sesgos. La creatividad es la palabra mágica que debe dominar este proceso. La Planificación Estratégica es utilizada para trazar el camino que posibilite avanzar hacia estos sueños, identificando claramente las oportunidades.

El concepto de Planificación Estratégica ha sido definido por Kotler, (1990) como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

La planificación estratégica es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección. La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole

una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

3. Marketing:

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Stanton, Etzel y Walker (2004) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"(p. 7)

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordad dos puntos muy importantes: 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de las distintas actividades. 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas,

implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

4. Investigación de Mercado

Según Zikmund, William y Babin, Barry (2009), una investigación de mercado es:

La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (pág.5).

Lo que aquí se infiere son todas las cosas necesarias para llevar a cabo una investigación de mercado, la cual es sumamente necesaria en el momento que se quiera llegar a un nivel alto en cuanto a la presencia o posicionamiento en el mercado deseado, y en fin para un desempeño competitivo en este.

Así mismo Mcdaniel y Gates (2005), definen la investigación de mercado como “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing. (pág. 6)

Lo anterior hace referencia a que esta investigación de mercado es la que va a dar todo tipo de información, que va a permitir el desenvolvimiento de la empresa dentro de cualquier campo deseado, ya sea para con los clientes, proveedores, consumidores y todo tipo de persona que necesita la información recabada.

5. Orientaciones de Marketing:

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. De acuerdo con Kotler, Bowen y Makens (2004) existen cinco enfoques u orientaciones por medio de las cuales las empresas dirigen la actividad de marketing:

- ***Orientación al producto:*** Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo. En esta orientación los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita. Para una organización orientada hacia el producto, la mejor estrategia es trabajar alrededor de la calidad, por ser ésta el factor clave para atraer y mantener clientes.
- ***Orientación a las ventas:*** Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.

- ***Orientación al mercado:*** Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.
- ***Orientación a la producción:*** es enfocada a los objetivos comerciales de la organización hacia adentro. Para una organización orientada hacia la producción, la mejor estrategia es sin duda mantener en crecimiento la producción y reducir costos.
- ***Orientación al consumidor:*** orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos, y valores de un mercado meta, con el objeto de adaptarse al suministro de los satisfactores deseados de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

6. Plan de mercadeo o marketing

Ktloer (2007), expresa: Plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados

Afirma que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

Moreno J. (2005), define: “El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación” (p. 79)

Un plan de mercadeo según Guiltinan, J. y otros (2000). pág. 415 dice “Es el mecanismo más elemental en el cual se integran objetivos, actividades y presupuestos”.

En conclusión, el plan de mercadeo se define como la estructura detallada de la estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

Las organizaciones pueden tener uno o varios planes de marketing. El número de planes y su alcance dependerá de la diversidad de productos y mercados de la organización y de su estructura organizacional.

6.1 Desarrollo del plan:

Guiltinan, J. y otros (2000), plantea que no existe un formato o fórmula única acerca de la cual exista un acuerdo universal para cada situación de la planeación. Cada empresa desarrolla el método que se ajuste mejor a sus propias necesidades. Sin embargo, existen dos clases básicas de datos de entrada para el proceso de planeación:

1. Un análisis amplio de la situación
2. Un enunciado de todos los objetivos de desempeño.

Análisis de la situación: es necesario realizar un análisis de la situación antes de diseñar una estrategia o un programa de mercadeo. Específicamente una estrategia de mercado debe basarse en un análisis detallado del mercado, un análisis competitivo, mediciones del mercado y un análisis de rentabilidad y productividad. En énfasis en el plan se dirige también hacia las actividades de los competidores, las tendencias de la industria y la productividad de los programas de mercadeo más recientes.

Objetivos del plan: Los objetivos del plan deben expresarse en detalle, debe indicar el objetivo en términos específicos en relación con el tiempo y el nivel. De esta manera, pueden brindar una orientación más específica y estándares más medibles para evaluar el logro.

Hay tres tipos de objetivos que Guiltinan, J. cita en esta misma obra, y que se establecen en un plan:

- Objetivos de participación en el mercado, si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo. El crecimiento en la participación de mercado puede ser esencial para mantener la distribución adecuada debido a que los distribuidores pueden preferir solamente las marcas que mejor se venden.
- Objetivos de volúmenes de ventas, están claramente relacionadas con los objetivos de participación de mercado. Para convertir un objetivo de participación en el mercado en un objetivo de volumen de ventas, se necesita desarrollar un

presupuesto completo. Sin contar con un estimado acerca de las unidades para vender, no podrían calcularse los costos de producción y, por consiguiente, no se podría estimar la rentabilidad. Con base en esto, cuando se establece un objetivo de participación en el mercado, el volumen de ventas que refleja ese objetivo también deberá determinarse. Los objetivos de volumen de ventas son apropiados cuando la participación de mercado no se puede medir de manera confiable debido a la falta de datos de ventas de la empresa.

- Objetivos de rentabilidad, en ocasiones es necesario sacrificar la rentabilidad con el fin de lograr una posición en el mercado más fuerte y una rentabilidad a largo plazo, esto sucede sobre todo cuando se trata de nuevos productos. En general, en todos los productos habrá un nivel de rentabilidad, bien sea como objetivo primario o secundario. Por consiguiente, en cualquier plan, los gerentes deben establecer alguna contribución objetiva mínima, para la utilidad total de la división de la empresa.

7. Mezcla de Marketing:

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el rápido y continuo cambio de gustos e intereses, razón por la cual la revisión de la mezcla de marketing es importante para que las empresas enfrenten a su competencia.

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las

necesidades de los consumidores. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Kotler y Armstrong (2003), definen estas variables como mezcla de mercadotecnia la cual es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63).

Stanton, Etzel y Walker (2004) define: "La mezcla de marketing es la combinación de sus cuatro elementos como lo son la distribución, el precio, el producto y la promoción, estos cuatro elementos sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa, y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.

La mezcla de marketing es un conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. El Marketing combina los recursos (personas, dinero y bienes físicos) utilizados en los cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución (plaza), y promoción, con el fin último de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Actualmente el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se han desarrollado distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar, supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta final.

7.1 Componentes de la mezcla de marketing:

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de marketing, la cual está compuesta por los elementos que se detallan a continuación según Charles y Otros (1998):

- *Producto:* Lleva inmersos un grupo de atributos tangibles e intangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad, marca, y la utilidad que ofrece; a la vez es el resultado del establecimiento de características técnicas, un estudio de beneficios que el producto brindará a los

consumidores, el estudio de una marca que lo diferencie de los demás productos, el producto es el resultado final de una idea inicial.

- *Precio:* Se define como lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio, también puede definirse en forma general como el valor que se da a los bienes y servicios en términos de dinero. El precio es un elemento significativo en la economía. Cuando se habla de precio es importante reconocer que este incluye un variado análisis para su fijación, entre los que pueden enumerarse los siguientes: Establecer un rango o cantidad de dinero por cada producto o servicio ofrecido, incluye Investigación de mercados para justificar el precio adoptado, análisis de costos para dejar asentado cual es el punto de equilibrio y la rentabilidad que se desea obtener.
- *Plaza:* Describe la forma en que los productos se mueven y almacenan, su función es hacer llegar el producto hasta el consumidor, este elemento determina cuál será el alcance de distribución, justifica el lugar para el establecimiento de puntos de venta, depósitos, almacenes, fábricas y también determina que número de intermediarios actuarán.
- *Promoción:* Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión o generar una respuesta de compra, la promoción se considera el elemento más complejo de la mezcla de marketing ya que es la que más tiende a salirse de control, a menos que se hayan considerado con sumo cuidado los otros componente de la mezcla de marketing, de aquí depende que la promoción tenga su propio plan, el cual se enfoca en producir una estrategia de mensaje

efectiva utilizando sus cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas.

8. Planificación Estratégica de Marketing:

Las profundas contradicciones que frenan la realización de las mercancías, obligan a la búsqueda de fórmulas para garantizar su venta y comercialización, una de esas fórmulas es el Marketing, el cual ha cobrado auge sobre todo en los tiempos actuales, pero realmente es una concepción que tiene muchos años estando su aparición relacionada con el desarrollo histórico del comercio.

La Planificación Estratégica del Marketing según afirma Muñiz, (2005) “tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna”.

Mientras Cohen W. (2006) lo define como:

El Plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (p. 19).

Las actividades de Planificación Estratégica del Marketing son:

- Definir la Misión.

- Identificar las Unidades Estratégicas de Negocio.
- Analizar y valorar la cartera de negocios.
- Identificar nuevas áreas de negocios.

Cuando se planifica estratégicamente no se precisa de enumerar acciones y programas detallados en tiempo y costo, sino que se requiere de poseer la capacidad para determinar un objetivo, vinculando los recursos y las acciones necesarias para su alcance y valorando los resultados y consecuencias de esas decisiones.

9. Análisis de la matriz FODA o DOFA:

Esta es una herramienta estratégica por excelencia, que forma parte de las estrategias de mercado, Muñiz González R., en su publicación para la página web www.marketingXXI.com, Realiza un resumen de este análisis. El nombre lo adquiere de sus iniciales:

F: FORTALEZAS

O: OPORTUNIDADES

D: DEBILIDADES

A: AMENAZAS

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y las capacidades: este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de la organización.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Oportunidades: es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Debilidad: también llamada puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituye una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Cuadro N° 1

FODA

Situación externa: mercado, competencia, coyuntura, situación económica, social y política.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Situación Interna: Productos, canales de distribución, clientes, organización comercial, imagen, publicidad, promoción.

FORTALEZAS	DEBILIDADES

Fuente: Muñiz González, Rafael. Publicación para www.marketingXXI.com

En estos cuadros se indica el método práctico para la realización del análisis FODA, en el que se observan las siguientes circunstancias:

- El número de espacios blancos para completar serán los que se consideran oportunos.
- Lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades, y el mayor número de fortalezas y oportunidades.

- Las amenazas y debilidades, una vez identificado el mayor número posible, deberán estar horquilladas en la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, caso de producirse o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.
- Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

La revisión de estos elementos teóricos resulta indispensable para la elaboración de este trabajo, estos conceptos constituyen la base de la investigación, ya que brindan el soporte teórico necesario para proponer estrategias de mercado, para la empresa seleccionada y así mejorar su participación en el mercado e incremento en ventas.

Definición de términos básicos

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Distribución: es una de las sub-funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final. Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

Empresa: Es una entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo al establecerse en lugares estratégicos, y que satisface las necesidades de los clientes.

Estrategia: determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

Marketing: es un sistema total de actividades mercantiles encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

Plan Estratégico: Proyecto general orientado a alcanzar la misión y la visión de la empresa. Para elaborarlo se analiza tanto la situación interna de la organización (sus fortalezas y debilidades) como su entorno (las oportunidades y amenazas que se le presentan).

Segmentación de Mercado: es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Venta: La cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se describe cual es el método a utilizar para diseñar las fases de los objetivos anteriormente planteados, indicando los instrumentos que permitirán desarrollar el presente proyecto. De acuerdo con Palella y Martins (2003) el tipo de investigación “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios” (p. 82)

Destaca en esta dirección, que en función de las características derivadas del problema investigado y de los objetivos delimitados al inicio de la misma, en el Marco Metodológico del presente estudio, se introducirán anticipadamente, los diversos procedimientos operacionales más apropiados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la investigación planteada.

En tal sentido, se desarrollaran importantes aspectos relativos al tipo de estudio y su diseño de investigación, incorporando en la relación a los objetivos establecidos, que en este caso, se trata de una investigación descriptiva de campo; el universo o población estudiada, así como, el número total de sujetos que la integran; la muestra que se utilizara y como fue seleccionadas; las técnicas e instrumentos que se emplearan en la recolección de los datos y las características esenciales de los mismo; las formas de codificación, presentación de los datos; y el análisis e interpretación de los resultados que permita destacar las evidencias más significativas encontradas.

Tipo, Diseño y Nivel de la Investigación

La investigación se basa en la modalidad de un proyecto factible, El cual en el manual de Tesis de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006), se define como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 21).

Por otro lado, la presente investigación tiene un nivel descriptivo. Basándose en el concepto de Arias (2006):

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (P. 25)

De acuerdo con esta definición se puede afirmar que el presente estudio es de nivel descriptivo, debido a que se identificaron las características del objeto de estudio relacionadas con la aplicación de las estrategias de mercadeo en la empresa PROVALAC, C.A. con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de dichas estrategias en sus ventas, para lo cual fue necesaria la revisión de los registros de ventas junto con la información recopilada a través de la encuesta, la entrevista y demás técnicas de recolección de datos, con las que se podrá identificar, verificar y descubrir el origen del problema y proponer la mejor solución.

Con respecto al diseño de la investigación es de campo, Arias (2006) explica lo siguiente al respecto:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, que el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (P. 31)

De acuerdo a la anterior definición se afirma que esta investigación es de campo, ya que a través del análisis FODA, y de los instrumentos aplicados, los datos son obtenidos directamente de la realidad en la empresa objeto de estudio PROVALAC, C.A. El diseño de campo permitirá involucrarse directamente con la empresa para obtener la información aceptada sobre los objetivos de la investigación y dar a conocer una nueva alternativa de crecimiento y desarrollo de la empresa en base a la aplicación de las estrategias de marketing.

Estrategias Metodológicas

En virtud del objetivo general de proponer un plan de marketing estratégico para la empresa PROVALAC, C.A., orientado a incrementar las ventas de sus productos; el estudio se desarrolló en tres fases o etapas.

Fase I: Una vez definida la problemática a estudiar, se permitió recabar la información requerida, identificando así las variables implicadas, principalmente, a través de la técnica de la entrevista estructurada aplicada al Gerente General. También se recurrió a la revisión documental de los registros de ventas del último año, todo esto a fin de realizar un diagnóstico

de la situación actual en el funcionamiento del departamento de ventas de la empresa PROVALAC C.A.

Fase II: En esta fase se identificaron las necesidades de los consumidores, que permitirán direccionar los medios más efectivos para incrementar las ventas de la empresa PROVALAC, C.A. de acuerdo al target definido, mediante la aplicación de un instrumento de cuestionario. En este sentido, de acuerdo al diagnóstico previamente realizado y al análisis de los resultados del instrumento aplicado, se procedió a detectar los elementos que conformaran la propuesta del diseño de estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Fase III: Finalmente se procedió a diseñar la propuesta del plan estratégico el cual busca que la empresa PROVALAC, C.A. principalmente tenga precios competitivos, promociones de manera tal que atraiga clientes llenando sus expectativas, nichos de mercado meta, soportando los precios competitivos y fortaleciendo su actual mercado. Esta fase representa la ejecución de la posible solución para la empresa PROVALAC, C.A.

Población

Según Tamayo y Tamayo (2001); manifiestan que la población es la:

Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación (pág. 176).

Para el presente estudio que sustenta el diseño del plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa PROVALAC, C.A., se tomaron 2 poblaciones. La Población 1 está constituida por los habitantes del Municipio San Diego, por ser este donde se encuentra ubicada la empresa. San Diego es uno de los 14 municipios del Estado Carabobo y cuenta con aproximadamente con 93.257 habitantes, según la dirección virtual del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) para el año 2011.

La Población 2 está constituida por el Gerente General y los empleados a nivel administrativo que pertenecen a la empresa PROVALAC, C.A. los cuales hacen un total de 17 entre el gerente y los empleados.

Cuadro No. 2

Población 2: Empleados de PROVALAC, C.A.

Cargo que desempeña	N° de Empleados
Gerente General	1
Supervisor de Ventas	1
Administrador	1
Asistente Administrativo	1
Vendedores	8
Secretaria	1
Responsable de pedidos	2
Responsable de despachos	2
Total	17

Fuente: Chacón, Córdoba y Paredes (2013)

Muestra

En todo estudio es primordial la obtención de una muestra, por cuanto a partir de su selección es que se recopila la información que sustenta la investigación. Ramírez (2007) expresa sobre la muestra lo siguiente “Entenderemos por ésta, a un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma” (P. 77).

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error o margen de imprecisión permitido.
- Del nivel de confianza.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para efectos de esta investigación, la muestra 1, que son los consumidores del municipio San Diego, se empleó el muestreo probabilístico o aleatorio, del cual Corbetta (2003) afirma: “tenemos un muestreo aleatorio simple cuando todas las unidades de la población de referencia tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra” (p. 301). En este caso se dan dos situaciones: uno cuando la población es infinita y el otro cuando la población es finita. Para este estudio la población es finita ya que su número es inferior a cien mil unidades, por lo que se usó la siguiente fórmula propuesta por Arias (2006:88):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Se determinó un nivel de error del 10%, un nivel de confianza del 90%, nivel de éxito 50% y nivel de fracaso 50%, manteniendo como población los habitantes del Municipio San Diego que según información de INE consta aproximadamente hasta el 2011 de 93.257 habitantes.

Dónde:

N = Tamaño de la población (93.257 habitantes).

Z= Nivel de confianza a través de la distribución normal (90% = 1,64)

p= Probabilidad de éxito (50%)

q= Probabilidad de fracaso (50%)

E = Error muestral (10%)

$$n = \frac{93.257 * (1,64^2) * 50 * 50}{(93.257 - 1) * (10^2) + (1,64^2) * 50 * 50}$$

$$n = 67 \text{ personas}$$

Al aplicar la formula se obtuvo una muestra de 67 personas.

Para la muestra 2, de esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional u opinático, el cual, según Arias (2006) dice “que en este caso los elementos son escogidos con bases en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85), la muestra tuvo la siguiente característica, y es que se seleccionó solo al Gerente General por ser la persona que está al tanto de todo lo que se refiere al proceso de operaciones, administración y ventas, ya que él, es quien aportara la información requerida, a fin de realizar el análisis de la matriz FODA.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2006) “Se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). En función de los objetivos definidos en el presente estudio, donde se propone un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa PROVALAC, C.A.; se utilizarán dos (2) técnicas de investigación.

La primera técnica que se empleó fue la encuesta, que según Arias (2006): “Su propósito radica en obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos”. (p.46). El instrumento utilizado correspondiente a esta técnica fue el cuestionario, que para Méndez (2001) “es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formula a las personas que se consideran relacionadas con el mismo” (p. 156).

Este instrumento fue aplicado a los consumidores y estuvo estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, de esta forma se logró conocer los puntos que realmente interesan en la investigación, y no permitiría al entrevistado divagar sobre el tema, de esta forma se obtienen solo los datos que resultan relevantes en la investigación, simplificando el proceso de análisis de información.

La segunda técnica que se usó fue la entrevista, la cual define Arias (2006) “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en el dialogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (p. 73).

De igual manera, los instrumentos utilizado para esta técnica fue una libreta de notas y una grabadora ya que dicha entrevista fue estructurada, es decir, se hicieron preguntas orientadas a unos objetivos preestablecidos con una guía de preguntas elaboradas previamente. Esta entrevista fue aplicada al Gerente General de la empresa PROVALAC, C.A.

Técnica de análisis e interpretación de datos

Para Arias (2006) expresa:

En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuese el caso.

En los referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis) o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. (p.111).

Luego de ser aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, realizar la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de facilitar el proceso de tabulación. La tabulación de la información se realizó de forma computarizada mediante el programa Microsoft Excel, ya que ayudará a contabilizar cuantas veces se repite cada categoría permitiendo obtener datos precisos para su análisis e interpretación.

La información recolectada a través de la aplicación de los instrumentos se presentó gráficamente. Los datos se agruparon en tablas y se representaron en diagramas circulares y de barras, seguidos de una

descripción analítica de la interpretación de los resultados, para luego establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes que permitirán construir el plan de marketing estratégico orientado al incremento de las ventas en Provalac, C.A.

Validez y Confiabilidad

Para Hernández, Fernández y Baptista (1998) “la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p. 243). La validez y confiabilidad de los instrumentos se determinará mediante la técnica de juicio de expertos, tomando en cuenta los criterios de claridad, congruencia y redacción con los objetivos del estudio. Con la finalidad de hacer esta demostración, se elaborará un instrumento de validación que servirá para someterlo a juicio de expertos quienes juzgaran de manera independiente los ítems y verificarán la correspondencia entre ellos, así como la formación de los objetivos de estudio, las consideraciones hechas por los expertos serán tomadas para la elaboración de la versión definitiva de los instrumentos que se aplicarán.

Cuadro No. 3

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa PROVALAC, C.A., orientado a incrementar las ventas de sus productos

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION DE LAS VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	FUENTES
<p>Diagnosticar la situación actual de la empresa PROVALAC, C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.</p>	<p align="center">Ventas</p>	<p>Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.</p>	<p>Fallas en la función de fuerza de ventas</p> <p>Asignación de territorios de Venta</p> <p>Frecuencia de visitas del vendedor</p> <p>Catálogo de Productos</p> <p>Evaluación del Vendedor</p> <p>Comunicación con el Cliente</p> <p>Capacitación del Vendedor</p>	<p align="center">Entrevista</p>	<p align="center">Personal de la empresa Provalac C.A. (Presidente, de la Empresa)</p>

Cuadro No. 3 (Continuación)

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Objetivo General: Proponer un plan de marketing estratégico para la empresa PROVALAC, C.A., orientado a incrementar las ventas de sus productos

<p>Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de productos lácteos y jugos pasteurizados.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades</p>	<p>Influencia a la hora de la compra Decisión de compra Uso del producto Lugar de compra Preferencias Frecuencia de la compra</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Consumidor final</p>
<p>Diseñar un plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos lácteos de la empresa PROVALAC, C.A. para el año 2014</p>	<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Acciones que se llevan a cabo y que requiere de poseer la capacidad para determinar un objetivo, vinculando los recursos y las acciones necesarias para su alcance y valorando los resultados y consecuencias de esas decisiones.</p>	<p>Estrategias de Venta Estrategias de precios Estrategias de distribución Estrategias de promoción</p>	<p>Investigadores</p>	<p>Personal de la empresa y clientes</p>

Fuente: Córdoba, Chacón y Paredes 2013

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo está estructurado con la presentación de los resultados estadísticos obtenidos posterior a la recolección de los datos por medio de los instrumentos y técnicas anteriormente descritos, esta información se procesó y analizó para poder saber dónde están las deficiencias y en base a eso poder crear las estrategias de marketing.

Es importante señalar, que el análisis e interpretación de datos es de gran importancia, ya que permite de forma breve y sencilla mostrar los resultados arrojados en cada pregunta o ítem elaborado en el instrumento, aportando de esta manera su contribución al desarrollo de la investigación

Se presenta la información recabada por parte de los consumidores del Municipio San Diego a través de la aplicación del cuestionario, seguido de las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al Gerente General de la empresa PROVALAC, C.A., estos resultados fueron analizados bajo un cuadro FODA la cual nos indicara cuales son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Presentación y Análisis de Resultados de la Aplicación del cuestionario

Ítem No. 1

Sexo:

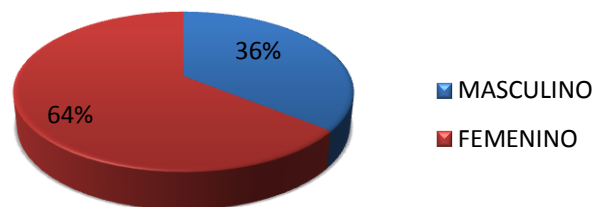
Tabla No. 1

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	24	36%
Femenino	43	64%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Grafico No. 1



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 64% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 36% de sexo masculino.

Ítem No. 2

Edad

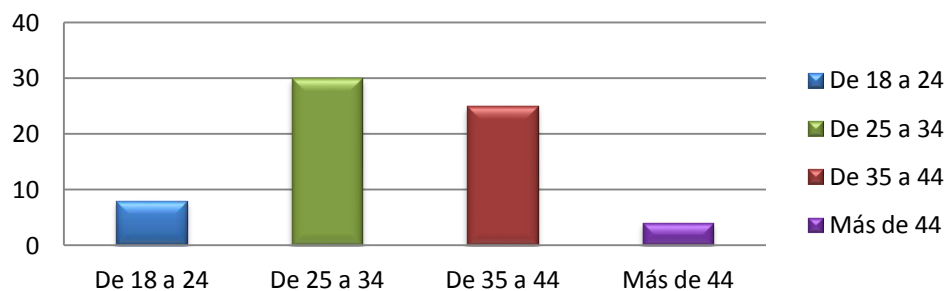
Tabla No. 2

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 18 a 24	8	12%
De 25 a 34	30	45%
De 35 a 44	25	37%
Más de 44	4	6%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 2



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Como se puede observar, la edad de las personas encuestadas se tomó en rangos, teniéndose un 12% con edad entre 18 y 24 años, de 25 a 34 años corresponde el 45%, de 35 a 44 años el 37% y 6% son personas de más de 44 años. Puede asumirse que los encuestados son personas adultas y que abordaron las preguntas objetivamente.

Ítem No. 3

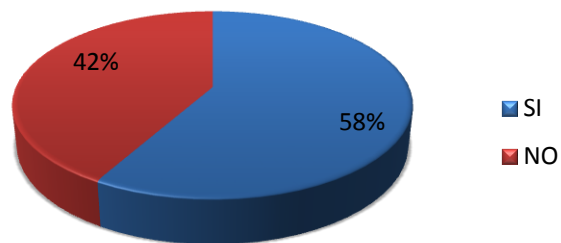
¿Tiene hijos?

Tabla No. 3
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	39	58%
NO	28	42%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 3



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

La mayoría de las personas encuestadas expresaron tener hijos, representado por el 58%. En cuanto a número de hijos, de acuerdo a la información obtenida, en promedio tienen 3 hijos. El 42% restante no tienen hijos.

Ítem No. 4

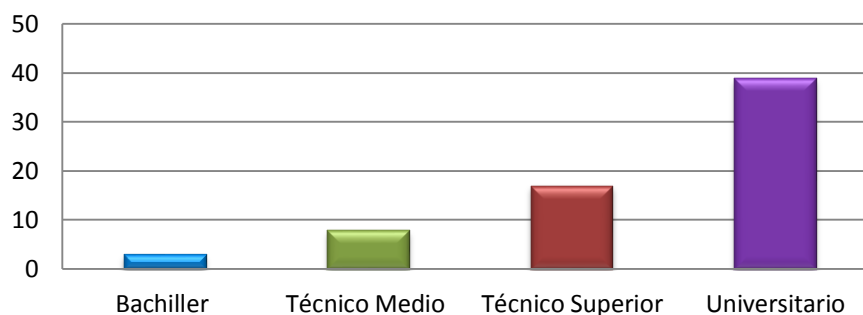
Grado Académico

Tabla No. 4
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bachiller	3	5%
Técnico Medio	8	12%
Técnico Superior	17	25%
Universitario	39	58%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 4



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

La mayoría de las personas encuestadas tienen un grado académico universitario, representando un 58%. El 25% son técnico superior, el 5% llegaron hasta el bachillerato y el 12% son técnico medio.

Ítem No. 5

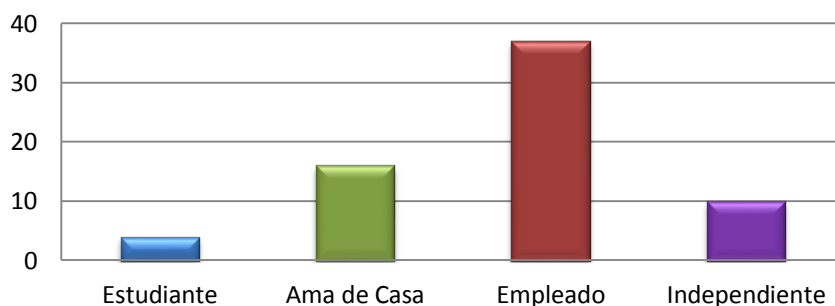
Ocupación

Tabla No. 5
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	4	6%
Ama de Casa	16	24%
Empleado	37	55%
Independiente	10	15%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 5



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que, con el 55%, la mayoría de las personas encuestadas son empleados de alguna empresa. Por otra parte, hay un porcentaje considerable de amas de casa con el 24%. El resto son trabajadores independientes con el 15% y estudiantes con el 6%.

Ítem No. 6

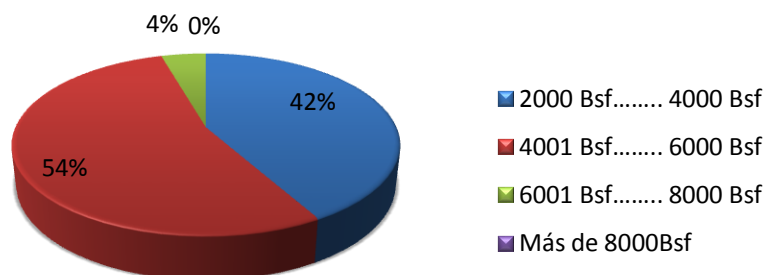
Su ingreso mensual se ubica entre:

Tabla No. 6
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
2000 Bsf..... 4000 Bsf	28	42%
4001 Bsf..... 6000 Bsf	36	54%
6001 Bsf..... 8000 Bsf	3	4%
Más de 8000Bsf	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 6



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 54% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual que está entre los 4001 y 6000 Bs, mientras que el 42% gana entre 2000 y 4000 Bs. Solo el 4% tiene un ingreso que está entre los 6001 y 8000 Bs mensuales, y ninguno de los encuestados obtiene ingresos por más de 8000 Bs.

Ítem No. 7

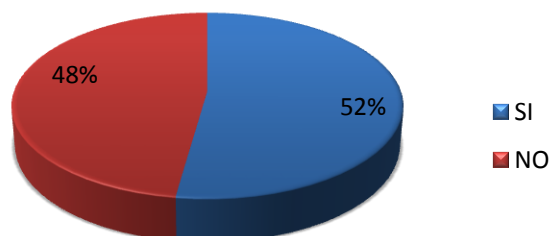
¿Consume usted productos Lácteos Parmalat?

Tabla No. 7
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	35	52%
NO	32	48%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 7



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Se puede observar que el 52% de los encuestados si consume productos lácteos Parmalat, sin embargo, el 48% restante no, ya que expresaron consumir otras marcas que son más conocidas o que tienen mayor tiempo en el mercado. Resultado que incide en que la empresa no tenga mayor rotación de su producto y por lo cual no pueda aumentar las ventas

Ítem No. 8

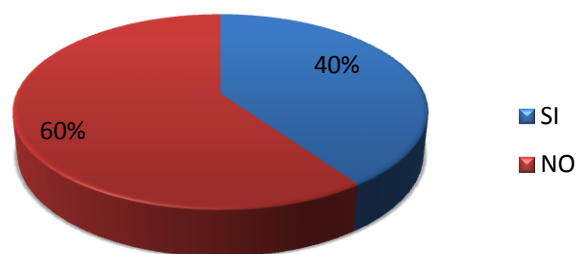
¿Consumen usted Jugos Pasteurizados Parmalat?

Tabla No. 8
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	27	40%
NO	40	60%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 8



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 60% de los encuestados no consumen jugos pasteurizados Parmalat, ya que prefieren otras marcas u optan por consumir jugos naturales, mientras que el 40% si consume jugos Parmalat. Esto incide en que la empresa no tenga una mayor salida de su producto pasteurizado en comparación a otras marcas o la preferencia de jugos de frutas naturales

Ítem No. 9

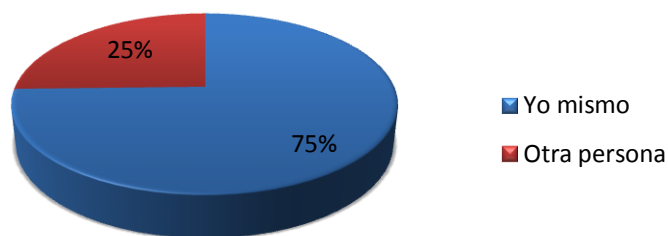
¿Quién suele compra los productos antes mencionados?

Tabla No. 9
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Yo mismo	50	75%
Otra persona	17	25%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No.9



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Se puede apreciar que el 75% acostumbra comprar ellos mismos los productos lácteos o jugos pasteurizados, a diferencia del 25% restante que expresa que otra persona es la que los compra.

Ítem No. 10

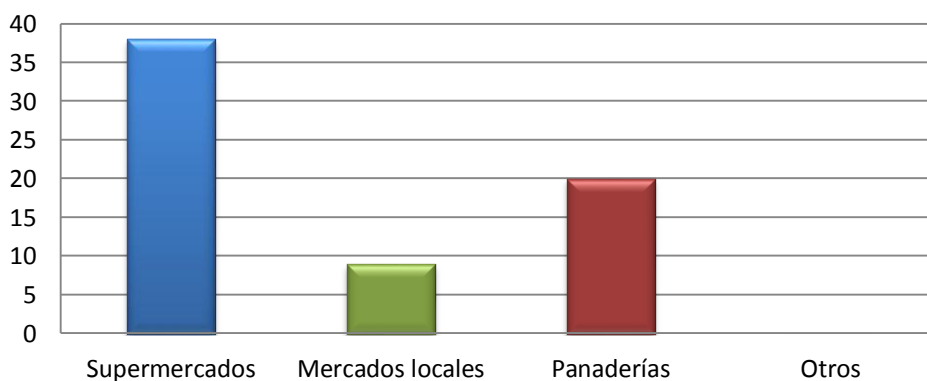
¿Dónde suele comprar los productos antes mencionados?

Tabla No. 10
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Supermercados	38	57%
Mercados locales	9	13%
Panaderías	20	30%
Otros	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 10



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 57% de los encuestados dice comprar productos lácteos y jugos pasteurizados en los supermercados, otro 30% los compra en las panaderías, el 13% los compra en los mercados locales. Ninguno expresó comprar estos productos en otro lugar fuera de los mencionados.

Ítem No. 11

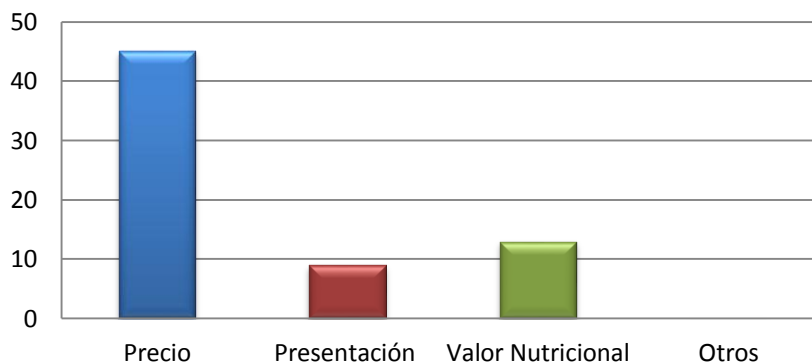
¿Señale el factor que para usted es más importante al momento de comprar los productos antes mencionados?

Tabla No. 11
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	45	68%
Presentación	9	13%
Valor Nutricional	13	19%
Otros	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 11



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

EL 68% considera que la razón más importante que los motiva a la hora de comprar es el precio. EL 13% los motiva la presentación de los productos y el 19% piensa que lo más importante a la hora de la compra es el valor nutricional.

Ítem No. 12

¿Cuál es la marca de los productos lácteos y jugos pasteurizados que usted consume con mayor frecuencia?

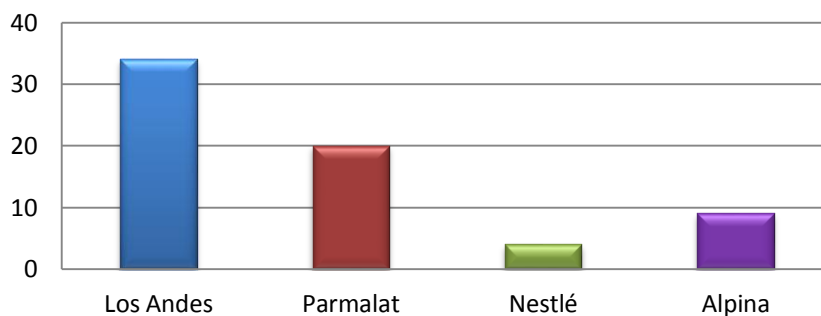
Tabla No. 12

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Los Andes	34	51%
Parmalat	20	30%
Nestlé	4	6%
Alpina	9	13%
Otros	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 12



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Los Andes con el 51% y Parmalat con el 30% son las dos marcas de productos lácteos y jugos pasteurizados que más consumen los encuestados. El 13% prefiere consumir los productos de la marca Alpina y el

6% los productos Nestlé. La empresa compite con varias marcas en el mercado donde algunas poseen mayor tiempo o reconocimiento de parte de los consumidores lo que trae como consecuencia la preferencia hacia estas, esto crea a la empresa la necesidad de aplicar estrategias de promoción que den a conocer más sus productos.

Ítem No. 13

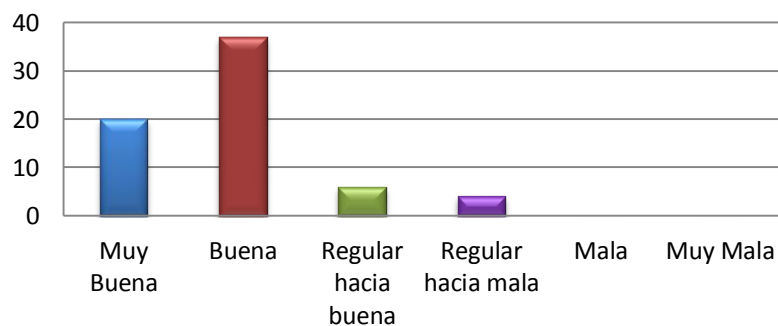
¿Cómo califica usted la calidad de los productos Parmalat?

Tabla No. 13
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Buena	20	30%
Buena	37	55%
Regular hacia buena	6	9%
Regular hacia mala	4	6%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 13



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

En cuanto a la opinión de los consumidores sobre la calidad de los productos Parmalat, el 30% piensa que es muy buena, el 55% que es buena, el 9% que es regular hacia buena y el 6% opinan que es regular hacia mala. Ningún encuestado expresó que la calidad de los productos Parmalat fuera mala o muy mala.

Ítem No. 14

¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir los productos Parmalat?

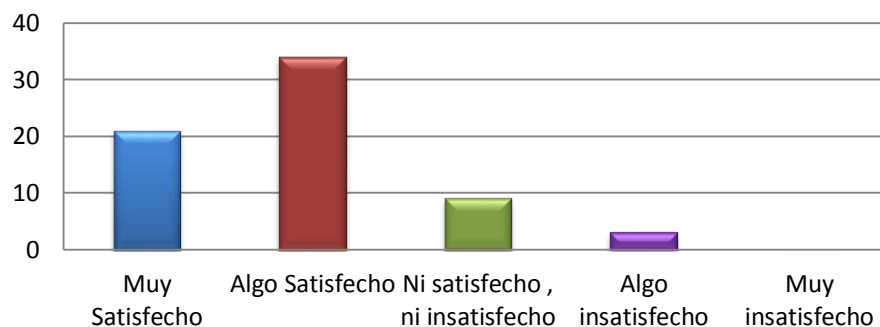
Tabla No. 14

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Satisfecho	21	31%
Algo Satisfecho	34	52%
Ni satisfecho , ni insatisfecho	9	13%
Algo insatisfecho	3	4%
Muy insatisfecho	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 14



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 52% de los encuestados manifiestan que su grado de satisfacción al consumir los productos Parmalat es algo satisfecho, otro 31% se siente muy satisfecho, el 13% no queda ni satisfecho, ni insatisfecho y el 4% afirma quedar algo insatisfecho. Ningún encuestado dice sentirse muy insatisfecho.

Para la empresa este resultado se puede aprovechar como algo positivo , ya que, un gran porcentaje indico sentirse algo satisfecho con el producto debido a la buena calidad del mismo, lo cual puede ser de gran ayuda al momento de crear las estrategias de marketing

Ítem No. 15

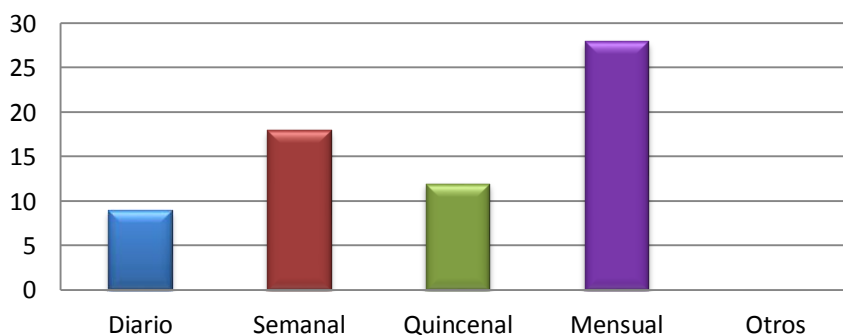
¿Con qué regularidad compra usted este tipo de productos?

Tabla No. 15
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diario	9	13%
Semanal	18	27%
Quincenal	12	18%
Mensual	28	42%
Otros	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 15



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Se puede observar que el 42% de los encuestados compran productos lácteos y/o jugos pasteurizados mensualmente. El 27% lo hace semanalmente, el 18% lo hace quincenalmente y el 13% acostumbra a comprarlos diariamente.

Ítem No. 16

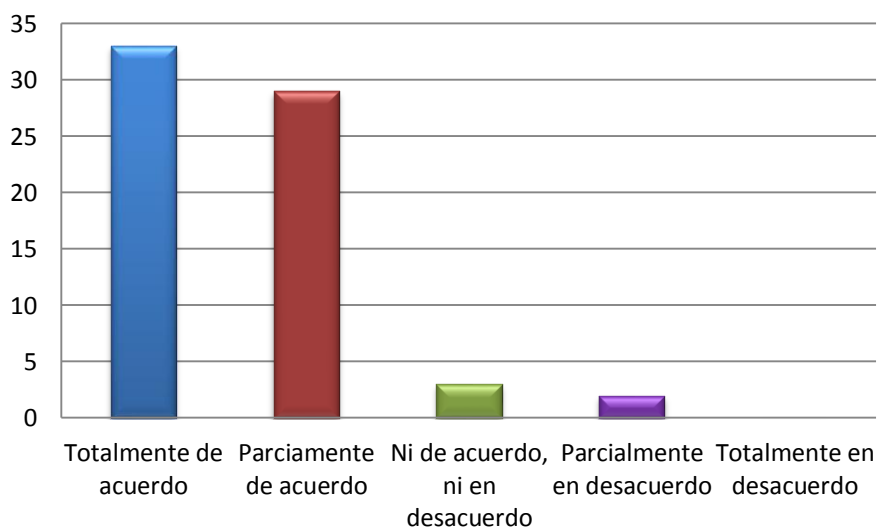
¿En comparación con productos de otras marcas, el precio de los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat es razonable?

Tabla No. 16
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	33	49%
Parcialmente de acuerdo	29	43%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	5%
Parcialmente en desacuerdo	2	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 16



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 49% de los consumidores está totalmente de acuerdo con que el precio de los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat es razonable en comparación con productos de otras marcas, mientras que el 43% está parcialmente de acuerdo, el 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% contestó estar parcialmente en desacuerdo. Las respuestas obtenidas permiten concluir que la mayoría de los consumidores consideran razonables los precios de los productos de la empresa.

Ítem No. 17

¿Cuánto dinero destina a la compra de jugos o leche pasteurizada?

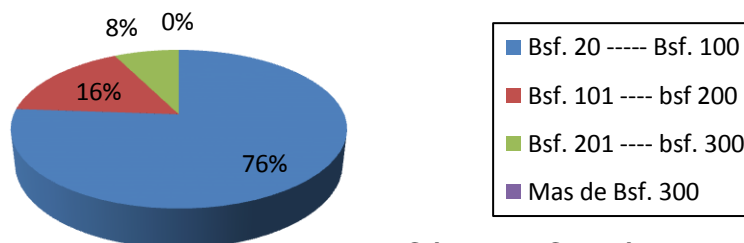
Tabla No. 17

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bsf. 20 ----- Bsf. 100	51	76%
Bsf. 101 ---- bsf 200	11	16%
Bsf. 201 ---- bsf. 300	5	8%
Mas de Bsf. 300	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Grafica No. 17



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 76% de las personas encuestadas contestó que la cantidad de dinero que destina a la compra de jugos o leche pasteurizada está entre 20Bsfc y 100Bsfc, un 16% gasta entre 101bsfc y 200bsfc y el 8% destina entre 201Bsfc y 300Bsfc.

Ítem No. 18

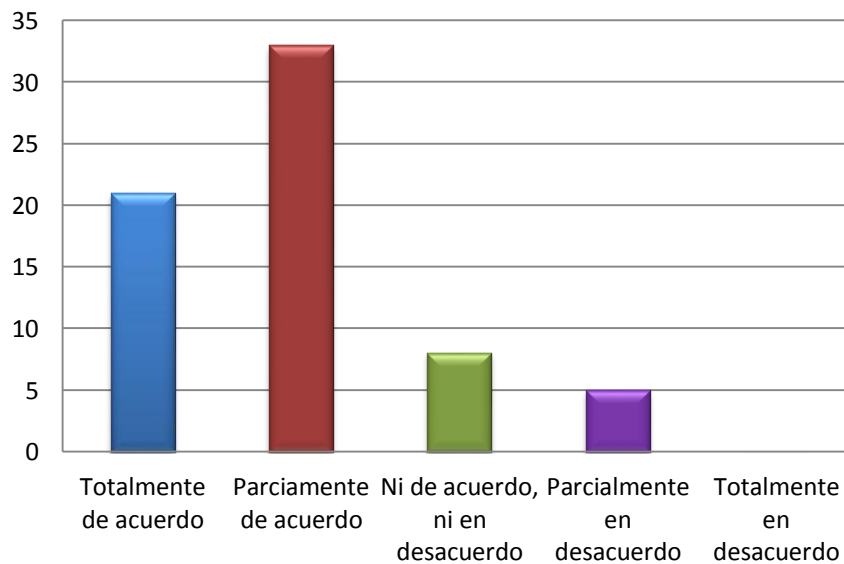
¿La calidad de los productos Parmalat vale el costo monetario que pagué para consumirlos?

Tabla No. 18
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	32%
Parcialmente de acuerdo	33	49%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	12%
Parcialmente en desacuerdo	5	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 18



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 32% de los encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con el hecho de que la calidad de los productos Parmalat vale el costo monetario que pagaron para consumirlos. El 39% está parcialmente de acuerdo, el 12% no está ni en acuerdo, ni en desacuerdo y el 7% está parcialmente en desacuerdo. Ningún encuestado expresó estar totalmente en desacuerdo.

Ítem No. 19

¿Recomendará los productos Parmalat a otra persona?

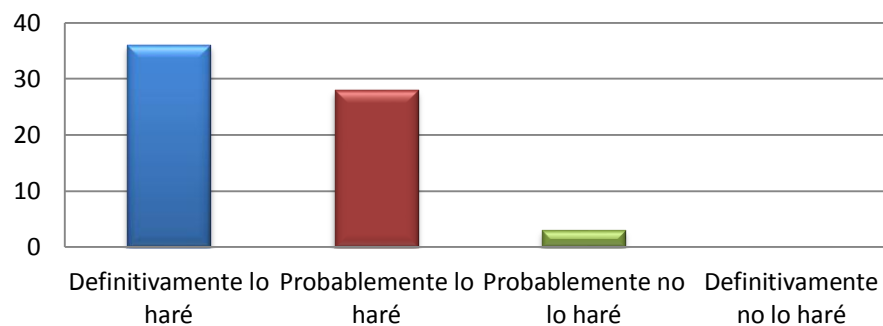
Tabla No. 19

Frecuencia de Respuestas Ítems No. 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente lo haré	36	54%
Probablemente lo haré	28	42%
Probablemente no lo haré	3	4%
Definitivamente no lo haré	0	0
TOTAL	67	100,0

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 19



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 54% de los consumidores encuestados expresan que definitivamente recomendarán los productos Parmalat a otra persona, el 42% afirma que probablemente lo harán, mientras que el 4% dice que probablemente no lo hará y ningún encuestado opinó que definitivamente no los recomendará. Se concluye que la mayoría de los consumidores recomendará los productos Parmalat.

Ítem No. 20

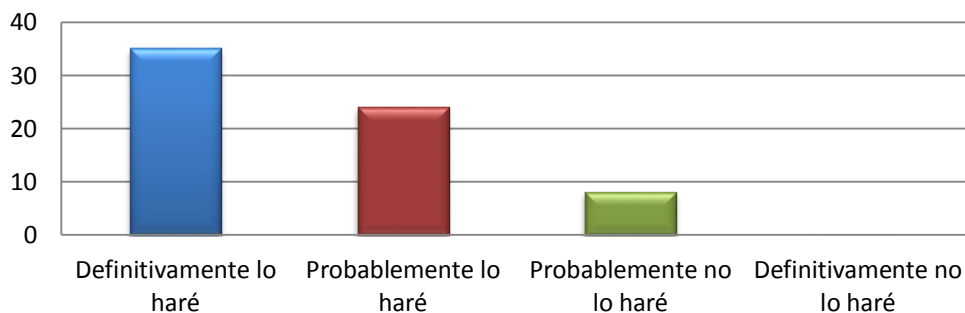
¿Seguiré consumiendo los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat?

Tabla No. 20
Frecuencia de Respuestas Ítems No. 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Definitivamente lo haré	35	52%
Probablemente lo haré	24	36%
Probablemente no lo haré	8	12%
Definitivamente no lo haré	0	0%
TOTAL	67	100%

Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

Gráfico No. 20



Fuente: Córdoba, Chacón, Paredes (2013)

El 52% de los encuestados afirma que definitivamente seguirán consumiendo los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat, el 36% probablemente lo hará y el 12% probablemente no la hará. Ningún encuestado expresó que definitivamente no seguirá consumiendo estos productos.

Análisis de los resultados de la entrevista al Gerente General

En la visita a PROVALAC, C.A. se realizó una entrevista estructurada con el Sr. Julio Rojas, Gerente General de la empresa. Las respuestas ofrecidas por el entrevistado se presentan a continuación.

1. *¿La estructura de la empresa está acorde con la actividad que realiza?*

R. Si, considero que esté acorde, la Empresa tiene un departamento administrativo donde se encuentra el Gerente General, Administrador y todo el personal que se refiere a la parte administrativa, y el departamento de operaciones que se encarga de todo el área de venta y despacho el cual es manejado por el supervisor de ventas.

2. *¿Usted considera que la ubicación de la empresa es favorable para realizar la distribución de los productos a sus clientes?*

R. Sí porque estamos ubicados en la zona industrial en el Municipio San Diego lo que nos facilita poder incursionar en nuevos mercados y en los ya existentes poder realizar el despacho el mismo día sin complicaciones.

3. *¿La empresa realiza programas de capacitación a su personal?*

R. Si, realizamos programas de capacitación al personal de ventas, sobre el producto que venderán y la manera de cómo captar la atención del cliente.

4. ¿La empresa cuenta con inventario suficiente para cubrir la demanda requerida por sus clientes y no ver afectada en sus ventas por la falta de productos?

R. Se podría decir que si se ven afectadas las ventas porque, en vista de la situación que se está viviendo de escases, en nuestro caso hemos tenido algunos problemas con la distribución en especial de la leche en cualquiera de sus denominaciones porque no la poseemos en nuestros inventarios con la misma regularidad de hace un tiempo

5. ¿La empresa cuenta con un catálogo de los productos que distribuye?

R. No, no poseemos un catálogo de los productos que ofrecemos porque en vista de lo que antes mencione con la situación de escases, en estos momentos a la mayoría de nuestros cliente no les importa la marca solo que le sea despachado el producto

6. ¿La Empresa lleva un registro de las ventas?

R. Si contamos con registro de ventas, el cual se realiza a diario ya que, nuestras ventas son día a día al igual que el despacho

7. ¿La empresa evalúa el desempeño de sus vendedores?

R. No. No contamos con sistema de evaluación del desempeño de los vendedores. De ello solo registramos sus ventas diarias, sin tomar en cuenta si tienen buen rendimiento

8. *¿El proceso de recepción de pedidos y orden está bien definido?*

R. Si, considero que nuestro proceso de recepción de pedidos está bien definido, diariamente recibimos los pedidos de nuestros clientes, se emite la orden compra para que sea despachado ese mismo día

9. *¿La empresa da atención directa y personalizada a sus clientes?*

R. Si, el vendedor todos los días visita a su cartera de clientes y se dan casos donde el cliente llama para hacer el pedido por vía telefónica en vista de no poseer existencia.

10. *¿Existe una supervisión al personal de ventas?*

R. Si, poseemos el departamento de operaciones el cual es manejado por un Supervisor de Ventas que se encarga del área y los vendedores.

11. *¿La empresa propone metas a cumplir en el área de ventas?*

R. No, no establecemos metas para los vendedores ni diarias, ni mensuales en lo que a eso respecta.

12. *¿Conozco los mecanismos de distribución de la competencia?*

R. No, no tenemos conocimiento de cómo trabaja la competencia y como son su métodos de distribución. Desde el principio poseemos este método de trabajo y como nos ha ido bien no nos hemos preocupado por los mecanismos utilizados por empresas similares a nosotros

13. ¿La obtención de divisas afecta la adquisición de productos para la empresa?

R. Mi empresa no se ve afectada por la adquisición de divisas ya que no es nuestro mecanismo de trabajo, pero de cierto modo si nos afecta ya que la empresa que elabora el producto si depende de la adquisición de divisas para la materia prima y poder producir.

14. ¿La empresa utiliza estrategia de mercadeo para incrementar sus ventas?

R. No, no contamos con estrategias de ventas nuestro proceso es de visitar al cliente y despacharle el producto. Trabajamos más de manera intuitiva y con estrategias

15. ¿De acuerdo al ingreso de sus ventas, la empresa puede cubrir y mantenerse económicamente activa?

R. Si de acuerdo a nuestro ejercicio económico al final del periodo podemos constatar que nuestro ingreso por las ventas nos da la utilidad suficiente para poder cubrir y mantenernos económicamente

16. ¿La Empresa asigna zonas específicas a sus vendedores?

R. Si, cada vendedor tiene una zona asignada para realizar la labor de ventas, la mayor concentración del mercado lo tenemos en el municipio san diego y estamos analizando poder incursionar en otras zonas.

17. ¿La Empresa posee un cronograma de visita de sus vendedores a los clientes?

R. Si como dijimos anteriormente las ventas se realizan a diario, es por eso que los vendedores tiene un cronograma de visitar a sus clientes diariamente

18. ¿La empresa cuenta con dispositivos electrónicos para la resección de pedidos?

R. No. Solo una agenda donde realizan sus anotaciones.

Análisis General del Instrumento

De la aplicación y análisis del instrumento se puede concluir que:

En la actualidad la empresa posee una estructura organizacional acorde con la labor que realiza y está ubicada en zona industrial lo que favorece positivamente. Cuenta con programas de capacitación a sus vendedores y demás personal, pero no evalúa el desempeño de sus vendedores, esto podría incentivar a sus vendedores a verse en la necesidad de cumplir un objetivo o meta, ya que al final serán recompensados.

Es importante destacar que la empresa puede contar con un inventario que le permita poder manejar bien sus pedidos, pero en vista de la situación que afecta gran parte de la industria del país, se ve afectada por la escases de sus principales productos como lo es la leche, que ya no posee con la misma regularidad en inventario que hace unos meses atrás, lo que le trae como consecuencia no poder cubrir con eficiencia la demanda de dicho producto, entre otros.

Otro aspecto importante a resaltar es que la empresa no posee un catálogo de sus productos a ofrecer, lo que es negativo, ya que, los clientes necesitan conocer toda la cartera de productos que ofrece la empresa.

La empresa cuenta con un proceso de recepción de pedidos bien definido, que le da la posibilidad de poder despachar el producto al cliente el mismo día, esto se debe a que posee una atención directa y personalizada con sus clientes a pesar de que los vendedores no cuentan con dispositivos electrónicos para la recepción de pedidos. En algunas ocasiones el pedido es realizado telefónicamente lo que hace más rápido y fácil el proceso.

La empresa no cuenta con estrategias de ventas, todos estos aspectos serán considerados para el diseño del Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas la empresa de Provalac C.A., fundamentado en herramientas que le permitan el crecimiento en el mercado.

ANALISIS FODA

La investigación permito a través de los instrumentos aplicados identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, como también los investigadores pudieron identificar las oportunidades y amenazas del entorno, las cuales serán reflejadas a continuación mediante un cuadro FODA.

Tabla 21
Cuadro FODA de la Empresa PROVALAC C. A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece producto de alta calidad • Existencia de estructura organizacional • Entrenamiento de fuerza de ventas • Premura en el proceso de recepción y envió de pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de ventas • Falta de metas en el área de ventas • Inexistencia de dispositivos electrónico para realizar pedidos. • Desconoce mecanismos de distribución de la competencia
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Sector del mercado no atendido • Ubicación geográfica • Prestigio de la marca obtenido en el transcurso de los años. • Aumento de la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteraciones de precios o escasez a causa del control de divisas • Variedad de productos de la competencia • Liderazgo de otras marcas • Precios más competitivos

Fuente: Córdoba, Chacón y Paredes (2013)

Una vez determinados cuáles son los factores internos y externos de la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Se

determina las circunstancias o hechos presentes en el ambiente que puedan representar una buena oportunidad, que la organización podría aprovechar para desarrollarse aún más, y analizar las situaciones que representen amenazas que consigan hacer más graves sus problemas. A continuación, se presentan los resultados del análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (FODA) de la empresa

- La empresa desempeña la mayor parte de su labor, como distribuidores, en el municipio San Diego, dejando así otros sectores importantes sin ser atendidos, lo que hace que se pueda ampliar a otras zonas del estado Carabobo aplicando estrategias de ventas
- La empresa está ubicada en la zona industrial de San Diego lo que crea una buena oportunidad de poder abarcar un mercado más amplio y seguir cumpliendo con sus pedidos diarios, valiéndose de la premura en el proceso de recepción y envíos de pedidos
- PARMALAT se introduce en Venezuela a través de la compra de INDULAC, en julio de 1995 y de FRICA en Diciembre del mismo año. Empresas que poseen una trayectoria de más de 55 años en el mercado. Ofreciendo así un producto de alta calidad en todo lo referente a lácteos y jugos de frutas
- La demanda resulta un punto muy importante para las empresas, por medio de la incorporación de metas en el área de ventas y entrenamiento del personal se podría obtener un incremento en la demanda, ya que, solo aquellas que logren abastecer el mercado más rápido son las que alcanzaran un mejor posicionamiento

- El desconocimiento de los mecanismos de distribución de la competencia crea una debilidad para la empresa lo cual evita saber con propiedad cual es la variedad y comercialización de los productos ofrecidos por ellos. Para tomar de la competencia los puntos favorables y aplicarlos a la empresa

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Este capítulo está orientado a presentar la propuesta de un plan de marketing estratégico para la empresa Provalac, C.A., orientado a incrementar las ventas de sus productos, diseñado para dar soluciones viables a la problemática detectada en la empresa en el desarrollo de la investigación. Sobre la propuesta, Mendoza (1999) señala que su importancia radica, en que se combinan los recursos humanos, técnicos y financieros, poniendo en juego el máximo de creatividad, para la obtención de ciertos logros en la solución de una problemática en un contexto y tiempo determinado. En ese sentido, la propuesta diseñada plantea estrategias de marketing, específicamente de: venta, precios, productos, distribución y promoción, que favorezca la acción gerencial de la empresa al tiempo que incremente sus ventas y logre obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

Presentación de la Propuesta

En la actualidad para que una empresa tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe considerar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos, dado a que se debe analizar los segmentos del mercado que se esta cubriendo e identificar los canales de distribución más idóneos para ello.

Por lo que este plan estratégico de marketing es potencializar las ventas el cual no podrá cumplirse si no se ejecutan las acciones necesarias precedidas de las estrategias que de manera sistemática buscan cumplir con el objetivo

También con la implementación del plan estratégico de marketing se ayudara a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la empresa Provalac C.A. e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye con la marca Parmalat.

Luego de realizar la investigación y recolectada la información por medio de los instrumentos antes mencionados, encontramos que la empresa posee de fortalezas y oportunidades que pueden hacer neutralizar y cambiar las debilidades encontradas por medio de la aplicación de un cuadro FODA, lo cual nos servirá para poder crear una propuesta que sea beneficiosa a la empresa y pueda abrirse nuevos nichos de mercado.

Para la propuesta nos enfocaremos en crear estrategias orientadas a incrementar las ventas de la Empresa Provalac C.A., tomaremos los datos obtenidos por la encuesta y el cuadro FODA, del cual aprovecharemos sus fortalezas para garantizar el éxito de las estrategias y lograr un resultado exitoso. La empresa ofrece un producto de calidad que le ha dado un gran reconocimiento en el mercado, que nos daría la oportunidad de ingresar a nuevas zonas de distribución.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Presentar las Estrategias de Marketing que permita el incremento de las ventas de la empresa Provalac C.A.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos que influyen en la disminución de las ventas de la empresa Provalac C.A
- Realizar técnicas de ventas que permitan aumentar el nivel de competitividad de la empresa Provalac C.A.
- Plantear las estrategias de marketing implementando la mezcla de mercado para el logro del objetivo

Estudio de la factibilidad de la propuesta

Factibilidad Técnica:

En cuanto a la factibilidad técnica, la empresa cuenta con los componentes técnicos y con la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación de la propuesta. En este sentido, se cuenta con los recursos necesarios como, conocimientos, habilidades, experiencia, por parte del personal de la empresa, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que se requieren para la ejecución del plan.

Factibilidad Económica:

La incorporación de estas estrategias no requieren de mayor inversión, desde el punto de vista financiero, no le van a generar un gran gasto a la organización, ya que no deben invertir gran cantidad de dinero, en la empresa cuenta con las herramientas necesarias para llevar a cabo las estrategias a plantear deben ser consideradas como una inversión cuyos resultados se pueden medir a mediano plazo.

Elaboración de Estrategias de Marketing para el Empresa Provalac C.A.

Las estrategias son los caminos de acción que disponen las empresas para alcanzar sus objetivos previstos, cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia para alcanzar la mayor rentabilidad.

A continuación se presentan las estrategias que servirán de respaldo para el buen desempeño de la propuesta:

Estrategia de ventas

La empresa Provalac, C.A. no cuenta con una metodología para la captación de nuevos cliente, no cuenta con un material de apoyo publicitario o de información del producto, esto constituye una debilidad, la cual debe ser atacada lo más rápido posible para enfrentarse a la competencia.

- Elaborar programas de promoción de ventas con el objeto de captar nuevos clientes y poder abrirse a nuevas zonas del estado Carabobo.
- Crear metas a cumplir por los vendedores, podrían ser semanales o mensuales de la cual reciban un incentivo, por lo cual el vendedor se sienta motivado a cumplir las metas.
- Incorporar la tecnología al área de ventas, por medio de dispositivos electrónicos que agilicen el proceso entre vendedor y cliente.
- Fortalecer la fuerza de ventas supervisando su desempeño al logro de las metas.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras

Estrategia de precios

En cuanto a los precios, la empresa toma en cuenta sus factores externos, analizando la tendencia del mercado para la fijación de los mismos. En este aspecto la empresa sí toma en cuenta los precios de sus competidores.

Un punto relevante es que los clientes perciben que la relación que hay entre precio y calidad es buena, por lo tanto se utiliza como una fortaleza importante para incrementar sus ventas.

- Realizar continuamente tomas de precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captando la fidelidad del consumidor.
- Al momento de distribuir una nueva línea de productos, ofrecer precios de lanzamientos que sean atractivos a los consumidores.

Estrategias de distribución o plaza

La empresa cuenta con una distribución en el mercado indirecta, ya que no es ella quien produce el producto si no es la que funciona como intermediario para colocarlo al consumidor.

- Sectorizar el mercado para así incrementar su cartera de clientes
- Integrar vendedores externos que puedan distribuir el producto a otras zonas donde la empresa no llegue por dificultad de transporte.
- Conocer las estrategias de distribución de la competencia, la cual nos dará una idea de cómo abordar el mercado de una mejor manera.

Estrategias de promoción

La empresa caso estudio, no cuenta con mecanismos de promoción y publicidad, solo se basan en el hecho de distribuir una marca conocida en el mercado, lo cual podría resultar una debilidad con respecto a la competencia.

- Crear una página web donde se dé a conocer la empresa, el catálogo de productos que ofrece y los clientes puedan realizar sugerencias.
- Realizar degustaciones de los productos que ofrece en las diferentes redes de supermercados y panaderías que son sus clientes más importantes.
- Integrarse a las redes sociales más conocidas para así obtener más publicidad.

CONCLUSIONES

En relación al diagnóstico de la empresa Provalac C.A., se pudo observar que la empresa posee una cartera relativamente importante de clientes con un segmento de mercado significativo. Sin embargo existen debilidades respecto a la forma como distribuyen los productos, esto enfocándose en que la empresa no ha implementado planes estratégicos de marketing, que permitan conducir con éxito la actividad que realiza, es decir, no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca, permanecen anclados en aplicar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

Respecto al comportamiento del consumidor, se observó como a pesar de que Provalac C.A. tiene algún tiempo en el mercado con la distribución de los productos Parmalat, no ha logrado conquistar un alto porcentaje del mercado por medio de los consumidores, ya que, estos a pesar de saber que los productos Parmalat son de alta calidad, tienen una mayor preferencia por otros productos que tienen más tiempo en el mercado y con una marca reconocida por años. Sin embargo, mejorando algunas técnicas de negociación le permitirán hacer más efectivas las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con el Diseño de un Plan Estratégico, la empresa tiene la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación constante en relación al producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el Plan estratégico ya que esto permitirá enfocar mejor sus técnicas para competir, con lo cual estaría estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos y rentabilidad
- Luego de implantado el plan estratégico se recomienda mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados
- Se recomienda motivar a los vendedores destacando el mejor vendedor del mes, por haber cumplido las metas propuestas
- En la presente propuesta se habla de implementar nuevos instrumentos tecnológicos para agilizar los procesos y la oportunidad en los tiempos de respuesta al cliente, sin embargo, no se debe descuidar la parte de contacto personalizado con el cliente
- Se sugiere considerar la posibilidad de expandir la distribución de sus productos hacia otras zonas del estado.
- Para poder implementar estrategias de ventas se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayuda mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar J. y Otros (Mayo 2010) **Diseño de un Plan de Marketing para elevar las ventas de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial (Pymes) en la urbanización Rancho Grande de la Ciudad de Puerto Cabello** Universidad de Carabobo
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme
- Betancourt y Otros (2010) **Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Mercadeo utilizadas en la Empresa Alimentos Polar Comercial (planta Marigüitar) ubicada en el Estado Sucre** Universidad de Oriente. Venezuela
- Chiavenato I. (2004). "Introducción a la Teoría General de la Administración", Quinta Edición, de McGraw-Hill Interamericana
- Corbetta, Piergiorgio (2003). Las ciencias sociales: metodología y técnica. Ediciones McGrawHill.
- Cohen W. (2006). El Plan de Marketing. 5ta edición
- Guiltinan J. (2005) Gerencia de Marketing Estrategias y Programas. Editorial Mcgraw-Hill
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. (2a ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística. (2011). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.ine.gov.ve>
- Kotler (1990). Principles of Marketing. Prentice Hall. (4ta. Edición)
- Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. PRENTICE HALL MEXICO.
- Kotler, P., J. Bowen y J. Makens (2004), Marketing Para Turismo. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Editorial Pearson

- Mcdaniel y Gates (2005). Investigación de Mercado. Cengage Learning Editores.
- Mendoza y otros (2008) **Análisis de las Estrategias de la Mezcla de Mercadeo Implementadas por la Empresa Medelca c.a. en su línea de Productos Adelgazantes.** Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado. Venezuela.
- Mercedes Márquez (2009) **Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para el Lanzamiento de una Nueva Malta en Venezuela.** Universidad Simon Bolívar. Venezuela
- Muñiz González, R. (2005). Marketing Presente y Futuro. [En línea]. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com>.
- Parella y Martins F (2003). Método de la Investigación cuantitativa. Fedupel la editorial pedagógica. 1ª edición. Caracas
- Pereira Pinto (2008) **Propuesta de un plan de promoción para incrementar las ventas de frutería los pomelos C.A.** Universidad de Nueva Esparta. Venezuela.
- Ramírez, T. (2007). Cómo hacer un proyecto de Investigación. Caracas.: Panapo.
- Rodríguez, M. (2011). **Estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la Bebida Shake-It, de la empresa BTP Consumo S.A.** Universidad José Antonio Páez. Venezuela
- Stanton, Etzel y W. (2004). Fundamentos de marketing. 13a Edición. (P 7)
- Tamayo y Tamayo M. (2001). El Proceso de Investigación Científica. Editorial Limosa. Mexico
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de Tesis de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales. Venezuela
- Zikmund, William y B. (2009) Investigación de Mercado. Cengage Learning Editores.

ANEXOS

Anexo A
Encuesta realizada a los Consumidores



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



Encuesta

Estimado(a) consumidor, estamos realizando un estudio de Plan de Marketing Estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A. Municipio San Diego - Estado Carabobo, para el año 2014. Por tanto, el presente cuestionario es utilizado como un instrumento para la recopilación de información, ya que su opinión, como consumidor potencial, es de suma importancia para definir los factores que deberán tomarse en consideración para cumplir exitosamente el estudio y en función de determinar si existen las condiciones en el mercado para llevar a cabo el proyecto.

Instrucciones de llenado

- Lea detenidamente el cuestionario antes de responder las preguntas.
- El instrumento está conformado por un conjunto de preguntas para respuesta cerrada, seleccione solo una de ellas en cada pregunta marcando con una equis (X) entre los paréntesis correspondientes a su selección.

Agradeciendo su amable colaboración, esperamos la mayor objetividad posible en su respuesta.

1. Sexo:

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad:

De 18 a 24 _____

De 25 a 34 _____

De 35 a 44 _____

Más de 44 _____

3. ¿Tiene hijos?

Si _____

No _____

Cuantos: _____

4. Grado académico:

Bachiller _____

Técnico medio _____

Técnico Superior _____

Licenciado _____

Otro ____ Indique _____

5. Ocupación

Estudiante _____

Ama de Casa _____

Empleado _____

Independiente _____

6. Su ingreso mensual se ubica entre:

2000 Bsf..... 4000 Bsf _____

4001 Bsf..... 6000 Bsf _____

6001 Bsf..... 8000 Bsf _____

Más de 8000 _____

7. ¿Consume usted productos Lácteos Parmalat?

SI _____

NO _____

Porque: Indique _____

8. ¿Consume usted Jugos Pasteurizados Parmalat?

SI _____

NO _____

Porque: Indique _____

9. ¿Quién suele comprar el producto?

YO Mismo _____

Otros Indique _____

10. ¿Dónde suele comprar los productos antes mencionados?

Supermercados: _____

Mercados locales _____

Panaderías _____

Otros: _____ Indique _____

11. ¿Señale el factor que para usted es más importante al momento de comprar los productos antes mencionados?

Precio _____

Presentación _____

Valor Nutricional _____

Otros: _____ Indique _____

12. ¿Cuál es la marca de los productos lácteos y jugos pasteurizados que usted consume con mayor frecuencia?

Los Andes _____

Parmalat _____

Nestlé _____

Alpina _____

Otros: _____ Indique _____

13. ¿Cómo califique la calidad de los productos Parmalat?

Muy Buena _____

Buena _____

Regular hacia buena _____

Regular hacia mala _____

Mala _____

Muy Mala _____

14. ¿Cuál es su grado de satisfacción al consumir los productos Parmalat?

Muy Satisfecho _____

Algo Satisfecho _____

Ni satisfecho , ni insatisfecho _____

Algo insatisfecho _____

Muy insatisfecho _____

15. ¿Con qué regularidad compra usted este tipo de productos?

Diario _____

Semanal _____

Quincenal _____

Mensual _____

Otros: Indique _____

16. ¿En comparación con productos de otras marcas, el precio de los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat es razonable?

Totalmente de acuerdo _____

Parciamente de acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

Parcialmente en desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

17. ¿Cuánto dinero destina a la compra de jugos o leche pasteurizada?

Bsf. 20 ----- Bsf. 100 _____

Bsf. 101 ---- Bsf 200 _____

Bsf. 201 ---- Bsf. 300 _____

Más de Bsf. 300 _____

18. ¿La calidad de los productos Parmalat vale el costo monetario que pagué para consumirlos?

Totalmente de acuerdo _____

Parciamente de acuerdo _____

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo _____

Parcialmente en desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

19. ¿Recomendará los productos Parmalat a otra persona?

Definitivamente lo haré _____

Probablemente lo haré _____

Probablemente lo haré _____

Definitivamente no lo haré _____

20. ¿Seguiré consumiendo los jugos y lácteos pasteurizados de Parmalat?

Definitivamente lo haré _____

Probablemente lo haré _____

Probablemente lo haré _____

Definitivamente no lo haré _____

Anexo B
Entrevista Realizada al gerente General



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL
Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA**



ENTREVISTA

Al Gerente General y Coordinador de Ventas de Provalac C. A.

A continuación se presentan una serie de preguntas con la finalidad de Diagnosticar la situación actual de la empresa PROVALAC, C.A. identificando así los factores que influyen en las bajas ventas de los productos.

Agradecemos su mayor sinceridad y tiempo invertido.

1 ¿La estructura de la empresa está acorde con la actividad que realiza?

Si ___ No ___

2 ¿Usted considera que la ubicación de la empresa es favorable para realizar la distribución de los productos a sus clientes?

Si ___ No ___

3 ¿La empresa realiza programas de capacitación a su personal?

Si ___ No ___

4 ¿La empresa cuenta con inventario suficiente para cubrir la demanda requerida por sus clientes y no ver afectada en sus ventas por la falta de productos?

Si ___ No ___

5 ¿La empresa cuenta con un catálogo de los productos que distribuye?

Si ___ No___

6 ¿La Empresa lleva un registro de las ventas?

Si ___ No ___

7 ¿La empresa evalúa el desempeño de sus vendedores?

Si ___ No ___

8 ¿El proceso de recepción de pedidos y orden está bien definido?

Sí ___ No ___

9 ¿La empresa da atención directa y personalizada a sus clientes?

Si ___ No ___

10 ¿Existe una supervisión al personal de ventas?

Si ___ No ___

11 ¿La empresa propone metas a cumplir en el área de ventas?

Si ___ No ___

12 ¿Conozco los mecanismos de distribución de la competencia?

Si ___ No___

13 ¿La obtención de divisas afecta la adquisición de productos para la empresa?

Si ___No ___ En caso afirmativo explique su respuesta

14 ¿La empresa utiliza estrategia de mercadeo para incrementar sus ventas?

Si ___ No ___ En caso afirmativo explique cuales

15 ¿De acuerdo al ingreso de sus ventas, la empresa puede cubrir y mantenerse económicamente activa?

Si ____ No ____ En caso negativo explique porque:

16 ¿La Empresa asigna zonas específicas a sus vendedores?

SI ____ NO ____

17 ¿La Empresa posee un cronograma de visita de sus vendedores a los clientes?

SI ____ NO ____ De ser afirmativo indique cada cuanto:

18 ¿La empresa cuenta con dispositivos electrónicos para la resección de pedidos?

SI ____ NO ____

Anexo C
Validación de los Instrumentos



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y CONTADURÍA PÚBLICA
CAMPUS BÁRBULA



Carta de Validación

Yo, Carlos Ramírez, Lcdo. En Administración Comercial, en carácter de tutor de contenido, hago constar mediante la presente, que he revisado los instrumentos de recolección de información “Encuesta y Entrevista” desde el punto de vista de Metodológico, contenido y estadístico; diseñado por los bachilleres: **CORDOBA DAYANA C.I: 18.361.333, CHACÓN LEYMA C.I: 16.672.490 y PAREDES DIANA C.I: 19.755.126** que será aplicado a la muestra seleccionada en la investigación del Trabajo de Grado que lleva por título **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO ORIENTADO A INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROVALAC, C.A. MUNICIPIO SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO, PARA EL AÑO 2014.”**.

Constancia que se expide a los 14 días del mes de Enero de 2014.

FIRMA

C.I.: 14.514.934

Anexo D
Productos que Distribuye la Empresa Provalac C.A.

Productos/ Marcas





