



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA GERMANY
QUALITY, C.A., UBICADA EN MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Autora:
Ing. Bastidas Erika**

Bárbula, Julio de 2007.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA GERMANY
QUALITY, C.A., UBICADA EN MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Autora:
Ing. Bastidas Erika**

**Trabajo de Especialidad presentado para optar al título de Especialista en
Mercadeo.**

Bárbula, Julio de 2007.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA GERMANY
QUALITY, C.A., UBICADA EN MARACAY ESTADO ARAGUA**

**Tutor:
Msc. Aquino Julio**

**Aceptado en la Universidad de Carabobo
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Estudios Superiores para Graduados
Por: Msc. Aquino Julio
C. I: 2. 473.453**

Bárbula, Julio de 2007.

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por ser la luz, camino y guía de mi vida. Por iluminarme y ayudarme en todo este largo camino y brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante.

A mis Padres, Guillermo y Vicky este nuevo título, por enseñarme que cuando se estudia con sacrificio, honradez y valor se logra lo que uno se propone y por darme todo lo mejor de ustedes para que pudiese lograr mi meta, a ustedes les debo lo que hoy día soy y cada instante de mi vida los llenare de satisfacciones y agradecimiento para que sigan estando a mi lado en todo momento. Gracias ¡Los Amo!

A mis hermanos Guillermo y Yerika, a ustedes se los dedico, Yerika sigue mis pasos que si uno tiene un sueño puede lograrlo con mucha dedicación, esfuerzo y perseverancia.

A mi ángel hermoso, mi sobrino Guillermo Enrique, quien con su llegada a llenado mi vida de alegría y de ganas de seguir luchando para ofrecerte a ti junto a mi familia un futuro mejor, solo anhelo dejarte un gran ejemplo a seguir. ¡Dios Te Bendiga mi hermoso angelito!

A mi abuelita María Julia este título, por ser fuente de desarrollo, inspiración y amor en mi vida, y por enseñarme lo más hermoso la humildad, la honestidad y la perseverancia.

Erika.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por apoyarme en obtener un título de esta envergadura, y por estar junto a mí, apoyándome para día a día sea mejor.

A mis hermanos y a mi cuñada por haberme acompañado y ayudado en los momentos en los que los necesité.

A la Universidad de Carabobo, por haber sido mi Escuela de Formación Profesional en el Marketing, en especial, a mí tutor el Msc Julio Aquino ejemplo a seguir de profesionalismo, honestidad, responsabilidad y humildad. La calidad de esta investigación es fruto de su gran vocación para enseñar, sus sabios consejos y paciencia.

A la profesora Maribel Guillen, por su valiosa orientación y dedicación desde el inicio de esta investigación.

A todos los profesores que tuve durante la carrera, en especial los estimados profesores Julio Aquino, Juan Manuel Ríos y Pedro Juan. Mil gracias

A todos los empleados y gerentes de la empresa Germany Quality, por prestar su valiosa colaboración en la facilitación de materiales importantes para la elaboración de este estudio.

A mi querida amiga Griseth Cordero, por su gran apoyo a lo largo de esta hermosa carrera, y por tu amistad sincera. Gracias amiga lo logramos.

A todos y cada uno de mis compañeros de trabajo, en especial a mi jefa la Ing. Armilda Seiba, ya que de una u otra forma me ayudaron a culminar esta meta, con su ayuda, aporte y colaboración prestada para la elaboración del mismo.

Y finalmente doy gracias a todas aquellas personas que de una u otra manera me ayudaran a materializar mi meta y sueño de mi vida.

¡Mil Gracias A Todos!

Erika.

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA GERMANY
QUALITY, C.A., UBICADA EN MARACAY ESTADO ARAGUA**

Autora: Ing. Bastidas Erika

Tutor: Msc. Aquino Julio

Fecha: Julio, 2007

RESUMEN

Actualmente, el éxito de las empresas no sólo se logra con los avances tecnológicos aplicados en todos sus procesos (productivos y administrativos), sino también contar con un personal calificado y ajustado a las normas, planes y estrategias de mercado, para poder así garantizar y lograr los objetivos de la empresa. El presente estudio tuvo origen en la propuesta de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., ubicada en Maracay Estado Aragua, ya que la empresa carece de planes y estrategias que le ayuden a incrementar las ventas. La misma estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva, con base documental, por otro lado, para poder recabar información de suma importancia para el estudio utilizó una serie de técnicas e instrumentos, los cuales estuvieron conformados por la observación directa, la encuesta y un cuestionario. Luego de recabada la información necesaria, se procedió a plasmar los datos mediante tablas de frecuencia y gráficos circulares. De este análisis surge la necesidad de la implementación de un plan estratégico en donde se presenta la posible solución a la problemática planteada, mediante una propuesta bien definida. Finalmente, se presentan las conclusiones En cuanto a la publicidad utilizada por la empresa, se determinó que es deficiente y la totalidad de los encuestados prefiere que la empresa utilice una publicidad y promociones adecuadas y recomendaciones Realizar compañías publicitarias para darle a conocer a los clientes potenciales y reales los productos que ofrece la empresa, a través de los diferentes medios de comunicación como la radio y la prensa.

Palabras claves: Plan Estratégico, Incremento, Ventas, Empresa

**PROPOSAL OF A STRATEGIC PLAN OF MARKETING FOR THE
INCREASE OF THE SALES OF COMPANY GERMANY QUALITY, C.A.,
LOCATED IN MARACAY BEEN ARAGUA**

Author: Ing. Bastidas Erika

Tutor: Msc. Aquino Julio

Date: Julio, 2007

SUMMARY

At the moment. the success of the companies is not only obtained with the applied technological advances in all its processes (productive and administrative), but also to count on a personnel described and fit to the norms, plans and strategies of market, to thus be able to guarantee and to obtain the objectives of the company. The present study had origin in the proposal of a strategic plan of marketing for the increase of the sales of the company Germany Quality, C.A., located in Maracay Been Aragua, since the company lacks plans and strategies that help him to increase the sales. The same one was framed in the modality of feasible project, supported in an investigation of descriptive field of type, with documentary base, on the other hand, the investigator to be able to successfully obtain information of extreme importance for the study used a series of techniques and instruments, which were conformed by the direct observation, the survey and a questionnaire. After successfully obtained the necessary information, the investigator came to shape the data by means of circular tables of frequency and graphs. From she leaves the implementation of a strategic plan there in where the possible raised solution to the problematic one appears, by means of a defined affluent proposal. Finally, the conclusions As far as the publicity used by the company appear, it determined that he is deficient and the totality of the encuestados ones prefers that the company uses a suitable publicity and promotions and recommendations To make advertising companies to present to him the potential clients and real the products that the company offers, through different mass media as the radio and the press.

Key words: Strategic Plan, Increase, Sales, Company

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PÁG.
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vii
Índice de Contenidos.....	ix
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Tablas	ivx
Introducción	xv
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
Objetivos de la Investigación.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación de la Investigación.....	21
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....	23
Antecedentes de la Investigación.....	23
Bases Teóricas.....	27
Bases Legales.....	49
Definición de Términos	53

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO	55
Tipo de Investigación.....	55
Población y Muestra de Estudio.....	58
Población.....	58
Muestra	58
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	59
Validez del Instrumento.....	61
Técnicas de Análisis de los Datos.....	63

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	65
Análisis e Interpretación de los resultados.....	65
Discurso de los resultados.....	88
Describir el mercado meta para los productos comercializados Por la empresa.....	90

CAPITULO V

LA PROPUESTA	92
Presentación de la Propuesta.....	92
Análisis Situacional (Matriz DOFA).....	93
Justificación de la Propuesta.....	99
Objetivos de la propuesta.....	100
La Propuesta	100
Factibilidad de la propuesta	105

Conclusiones y recomendaciones.....	107
Conclusiones	107
Recomendaciones	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	116

LISTA DE CUADROS

CUADRO		PÁG.
1	Estrategias de comercialización.....	67
2	Uso de las relaciones públicas.....	68
3	Precios de los productos.....	69
4	Canales de distribución.....	71
5	Promociones.....	72
6	Material pop.....	74
7	Políticas de ventas.....	75
8	Normas y procedimientos para la rentabilidad.....	77
9	Atención al público.....	78
10	Incremento de las ventas por la calidad del producto.....	80
11	Servicio ofrecido por la empresa.....	81
12	Incentivos que ofrece la empresa.....	83
13	Organización de las promociones.....	84
14	Aplicación de estrategias publicitarias.....	86
15	Imagen de la empresa.....	87
16	Diagnostico de Fortalezas	94
17	Diagnostico de Debilidades.....	94
18	Diagnostico de Oportunidades.....	95
19	Diagnostico de Amenazas	95
20	Matriz DOFA	96
21	Promoción en Televisión.....	101
22	Promoción en Radio.....	101
23	Promoción en prensa	102
24	Obsequios	102

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		PÁG.
2	Estrategias de comercialización.....	66
3	Uso de las relaciones públicas.....	67
4	Precios de los productos.....	69
5	Canales de distribución.....	70
6	Promociones.....	72
7	Material pop.....	73
8	Políticas de ventas.....	75
9	Normas y procedimientos para la rentabilidad.....	76
10	Atención al público.....	78
11	Incremento de las ventas por la calidad del producto.....	79
12	Servicio ofrecido por la empresa.....	81
13	Incentivos que ofrece la empresa.....	82
14	Organización de las promociones.....	84
15	Aplicación de estrategias publicitarias.....	85
16	Imagen de la empresa.....	87

LISTA DE TABLA

TABLA		PÁG.
1	Escala de valores.....	61

INTRODUCCIÓN

Actualmente la sociedad se encuentra atravesando un cambio decisivo en el proceso económico, lo que trae consigo grandes retos mercadotécnicos, en respuesta a esto, los expertos y profesionales de Mercadeo deberán aprender a tomar decisiones cada vez con mayor rapidez en lo que se refiere a las preferencias de los clientes, sus comportamientos de compra y estilos de vida, además deben estar en condiciones de determinar e interpretar las estadísticas de venta de una organización.

Así mismo, es necesario seleccionar los mejores medios para comunicarse de una forma adecuada con los consumidores y tratar de relacionarlo directamente con los productos que se quieran comercializar. La empresa Germany Quality, C.A., no escapa de tal realidad y con el constante cambio de las actividades de mercado reconoce la importancia de estar enterado acerca de las preocupaciones de la sociedad, la satisfacción al cliente y la calidad del servicio prestado, y de esta forma dirigir sus estrategias de mercado hacia el cliente. De esta manera se realiza un diseño de estrategias de mercadeo que permitan el aumento de las ventas para la empresa.

La investigación está conformada por los siguientes capítulos:

- Capítulo I; el cual contempla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación General y Específicos, así como la operacionalización de las variables y la justificación de la misma.
- Capítulo II; está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

- Capítulo III; el mismo contiene el diseño, tipo, nivel y modalidad de la investigación, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la validez del instrumento y las técnicas de análisis de los datos.
- Capítulo IV; el cual consta del análisis e interpretación de los resultados, discurso de los resultados..
- Capítulo V; consta de la propuesta, la presentación de la propuesta, análisis situacional (matriz DOFA), justificación, objetivos, estructura y factibilidad de la propuesta, y conclusiones y recomendaciones.

capítulo i

el problema

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La oferta de diferentes productos cada vez más sofisticados o avanzados que compiten entre sí, ha llevado al público consumidor a tomar más conciencia y seleccionar, de la mejor manera, los productos o servicios que desea adquirir, motivo por el cual, el empresario actual debe realizar esfuerzos para lograr que el cliente decida por los productos ofrecidos.

Cabe destacar, que en la década de los años 90, bastaba con realizar el acto de venta simple, hoy se hace necesario implementar el mercadeo en forma amplia y agresiva para obtener una buena participación en el mismo. Según Andrade (2000), “las empresas deben disponer de los recursos físicos, humanos y financieros para lograr que los productos o servicios cubran las necesidades del cliente y de esta forma desarrollarse en un proceso de comercialización productivo”.

Es así como en la actualidad, el éxito de las empresas no sólo se logra con los avances tecnológicos aplicados en todos sus procesos (productivos y administrativos), sino también con un personal calificado y ajustado a las normas, planes y estrategias de mercado, para poder así garantizar y lograr los objetivos de la empresa. Entre esos objetivos está la productividad que según Boxwel, (2001), es la “relación entre producción final y factores productivos (tierra, capital y trabajo) utilizados en la producción de bienes y servicios. De un modo general, la productividad se refiere a la que genera el trabajo”. Cabe destacar, que la gerencia de ventas de la empresa

Germany Quality, C.A., trata de implementar políticas y planes de mercadeo para lograr vender los productos en el mercado local y nacional.

Por tal motivo, el mercadeo y la productividad se relacionan ya que sin la aplicación de adecuadas estrategias para incrementar las ventas la empresa no podrá obtener beneficios ni la productividad deseada para lograr alcanzar los objetivos establecidos.

En otro orden de ideas, el proceso inflacionario que ha padecido la economía venezolana durante los últimos años ha afectado los ingresos reales de las empresas, y por supuesto al de los trabajadores, lo que ha provocado que la sociedad en general se ajuste a las medidas económicas establecidas por los gobiernos de turno, con los fines de mantenerse y sobrevivir a los grandes desequilibrios sociales y económicos, los cuales han generado desempleo, inseguridad, debacle financiera, caída de los precios del petróleo, devaluación del bolívar, alza del dólar y la disminución de las ventas.

Los elementos antes mencionados, han contribuido de una manera significativa para que las organizaciones que se encuentran en el ámbito competitivo, deban preocuparse por realizar cambios estructurales y funcionales dentro de sus esquemas operacionales con la finalidad de alcanzar el éxito deseado, creando implantando y sosteniendo ventajas en la oferta y demanda de productos afines al ramo.

Tomando en cuenta lo anterior, el consumidor ha tratado en lo posible de cambiar sus patrones de conducta en cuanto a la exigencia en la calidad de los productos, durabilidad y precio acorde a las necesidades económicas, y cantidades a consumir en un determinado período.

Así mismo, la empresa Germany Quality, C.A., es una organización dedicada a la comercialización de calzados para damas, la misma no escapa de la situación anteriormente descrita debido a que se encuentra en un mercado competitivo y exigente, lo que la obliga de manera determinada a cambiar la forma de llevar a cabo sus procesos relacionados con las ventas, orientándose hacia la excelencia de sus productos tomando en cuenta calidad, precio, canales de ventas y necesidades de la sociedad en general, esto con el objeto de poseer gran potencial de crecimiento comercial regional y nacional.

Es importante señalar que la empresa a tratado de mantenerse en el mercado y de producir sus productos de acuerdo a las necesidades de los clientes, actualmente ésta mantiene un nivel de ventas bajas lo cual se pudo determinar a través de un diagnóstico donde se estableció que existen varias fallas en las funciones administrativas que se aplican en el departamento de ventas, siendo éstas algunas de ellas: falta y ausencia de personal calificado que ejecute planes de mercadeo y ventas efectivas, carencia de su seguimiento para medir la efectividad de los medios de publicidad que se emplean.

De igual forma, la inexistencia de normas y procedimiento a seguir en los procesos de trabajo, así como políticas para la selección del personal que defina la orientación para el logro de los objetivos de la empresa. Conociendo esta realidad, se hace necesario implementar el diseño estratégico de comercialización para el departamento de ventas que va a permitir incrementar las mismas, a fin de que les permita colocarse en el ramo como una empresa competitiva y que además alcance sus metas a través de los objetivos.

En consideración a lo antes descrito surgió la necesidad de proponer un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., con la finalidad de dar a conocer todos los productos que ésta comercializa, para así obtener

los ingresos esperados. En consideración de lo antes expuesto, surgen las siguientes interrogantes:

¿De que manera se representa la situación actual de las ventas de los productos de la empresa Germany Quality, C.A.?

¿Cómo se refleja el mercado meta de los productos comercializados por la empresa Germany Quality, C.A.?

¿Son idóneas las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas de la empresa Germany Quality, C.A.?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., ubicada en Santa Cruz Estado Aragua.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de los productos de la empresa Germany Quality, C.A, ubicada en Maracay Estado Aragua.
2. Describir el mercado meta para los productos comercializados por la empresa Germany Quality, C.A, ubicada en Maracay Estado Aragua.
3. Diseñar las estrategias de comercialización idóneas para el incremento de las ventas de la empresa Germany Quality, C.A.

Justificación de la Investigación

Para solventar las necesidades que presenta el departamento de ventas de la empresa Germany Quality, C.A, se ha planteado la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas de la misma. Este diseño beneficiará a la empresa a realizar sus actividades de una manera más óptima, orientada así a un mercado meta, de igual forma la empresa presentará una gestión de trabajo mejor coordinada lo que le permitirá el incremento de la rentabilidad y estabilidad de la misma.

De igual manera, el desarrollo de este trabajo ayudará a la empresa a proyectar una mejor atención al cliente, ya que podrá ofrecer mejores precios y un excelente servicio. Asimismo, el personal que labora dentro del departamento de mercadeo podrá contar con una herramienta útil al momento de interactuar con el cliente.

Por otra parte, el presente trabajo será de gran utilidad para la empresa Germany Quality, C.A., ya que a través de éste se podrá conocer y estudiar a sus clientes, en cuanto a las opiniones que tienen al momento de adquirir la mercancía, de la misma forma el presente estudio permitirá llegar a algunas conclusiones y recomendaciones pertinentes que coadyuvarán a la solución de la problemática que presenta la empresa.

Dentro de este orden de ideas, la empresa Germany Quality, C.A., podrá conocer las oportunidades y amenazas del entorno con el propósito de estar prevenidos y poder adaptarse a los cambios en la conducta de los clientes. En tal sentido, los beneficios de este estudio serán importantes para el cumplimiento del incremento de las ventas de la empresa; ya que constituye una valiosa guía de orientación para desarrollar las metas apropiadas. También permitirá a la empresa Germany Quality, C.A tomar decisiones acerca de las medidas a asumir en cuanto a

oportunidades y amenazas futuras, mejorará el logro de los objetivos y habrá un cumplimiento más satisfactorio de sus responsabilidades que le permitirá desarrollar importantes aspectos positivos para la empresa. Este estudio permitirá interrelacionar conceptos básicos en cuanto a planes estratégicos, ventas, publicidad, a partir de los cuales, se avanzará en el conocimiento planteado y se encontrarán nuevas explicaciones que complementarán el diseño del plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Germany Quality, C.A.

También desde el punto de vista teórico, las bases utilizadas servirán de ayuda bibliográfica y sustentación para futuros trabajos de grado, de igual manera desde el punto de vista práctico, la investigación será de gran apoyo para los integrantes de la empresa para la aplicación de estrategias adecuadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

El marco teórico, es el fundamento o apoyo argumental de la investigación. Según, Arias (1999), expresa que “El marco teórico de la investigación o marco referencial puede ser definido como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a indagación por realizar”.

Así pues, el marco teórico contempla una serie de definiciones y elementos que ubica el tema objeto de investigación dentro del contexto de las teorías existentes y además precisa en cual corriente de pensamiento se ubica o se orienta el tema del Trabajo Especial de Grado.

Asimismo, Tamayo y Tamayo (1999), define el Marco Teórico como “El compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar en un estudio”. De allí, que el marco teórico o marco referencial como también es conocido, no es más que el conjunto de bases que sustentan una investigación, facilitando de esta manera la mejor apreciación por parte del lector que la revisa.

Antecedentes de la Investigación

Cuando se habla de los antecedentes de la investigación es porque estos servirán de punto referencial para aclarar algunos conceptos y dar relevancia a los aspectos a tratar. Al respecto, Tamayo y Tamayo (1999); comenta que en los

antecedentes “se trata de hacer una síntesis conceptual de la investigación o trabajo realizado sobre el problema formulado con el fin de, determinar el enfoque metodológico de la misma investigación”.

En este contexto se hará referencia a los diferentes estudios realizados que de una u otra forma están relacionados con el presente trabajo, enfocados por otros investigadores y recopilados por el autor, con el objeto de fundamentar a través de estas teorías la información que ayudará a entender la investigación desde otros puntos de vista; donde se desarrollan las alternativas según el problema y las posibles soluciones según el caso.

Rossymar (2002), realizó un estudio titulado Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para Incrementar las Ventas de Productos Compaq en la Empresa Microtécnica C. A., ubicada en Maracay, Estado Aragua. Presentado en la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) para optar al título de Licenciada en Administración mención Ventas El mismo fue realizado bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental de tipo descriptiva. Compuesta por una población de veinte (20) personas que representa el cien por ciento (100%) de la población, y una muestra de diez (10) personas que representan un cincuenta por ciento (50%). La técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta estructurada y el cuestionario en escala de lickert. Para el análisis de los datos contó con graficas de pastel y del análisis cuali-cuantitativo. El autor concluyó que las ventas intervienen intensivamente en el adecuado desarrollo económico de la empresa, para lo cual se necesita una administración efectiva de estrategias publicitarias aplicando los controles que sean necesarios.

Logrando concluir que la implementación de lineamientos estratégicos en lo

que respecta a las ventas de productos con marcas específicas, permite incrementar el volumen de las ventas, y por ende, los ingresos y disponibilidad de recursos económico-financieros. En todo caso, fue posible determinar la demanda y oferta de equipos de computación en la ciudad de Maracay, e identificando a los posibles competidores de la empresa Microtécnica, C. A.

Su relación con la presente investigación radica en que, al igual que en el citado trabajo, en éste también se manifiesta la necesidad de identificar a los competidores de la empresa Germany Quality, C.A., con el objeto de analizarlos de modo que ello confiera la posibilidad de formular estrategias de mercadeo efectivas que permitan el incremento en las ventas del producto que promociona.

Infanta (2001), realizó una investigación titulada Propuesta de Estrategias de Mercadeo para el Incremento de los Niveles de Ventas de Protección Electrónica, C.A. ubicada en Caracas Distrito Federal, realizado en la Universidad Bicentenario de Aragua. La misma fue desarrollada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo y documental, la misma contó con una población de veinte (20) personas que laboran en el departamento de ventas de la empresa; por otro lado, la muestra fue censal, ya que intervinieron todas las personas del área de ventas de la empresa, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el instrumento un cuestionario dicotómico. La autora concluye enfocando la importancia de poseer estrategias de mercadeo para captar los clientes que la empresa necesita para hacerla más competitiva.

Este estudio se relaciona con el actual, ya que se dan a conocer la importancia de las estrategias aplicadas en el mismo, desde el punto de vista de la mercadotecnia y captación de clientes, aspectos éstos que servirán de guía a las que han sido implementadas en la empresa Germany Quality C.A.

Maucó (2001), realizó un trabajo titulado Propuesta de Estrategias de Mercadeo para Aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, C.A., ubicada en Maracay, estado Aragua, presentado en la Universidad de Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciado en Publicidad, bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental. La población estuvo conformada por veinte (20) empleados, de los cuales se tomó como muestra a diez (10) personas. Posteriormente se utilizó como herramienta para la recolección de datos una entrevista estructurada con un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas donde se determinaron las características de las empresas. Entre las conclusiones del autor se pueden mencionar: las fallas existentes en el proceso publicitario de la empresa, debido a la falta de atención gerencial; por lo que se recomienda evaluar la aplicación del sistema propuesto, dada las necesidades de llevar un registro para el manejo y control de los costos en que incurre durante el proceso productivo.

Las conclusiones de este estudio destacan que la implementación de adecuadas estrategias de mercadeo favorece notablemente el incremento del segmento del mercado que esta empresa atiende.

La investigación guarda relación con la que se presenta, ya que el autor diseñó estrategias de mercadeo, a través de ideas, sugerencias o planes de mercadeo que permitirán al departamento correspondiente la planificación, control, operación, análisis y desarrollo de actividades para incrementar la eficiencia de la gestión de ventas y el desarrollo de nuevos planes. Además, se relaciona con esta investigación porque de igual forma plantea un diseño de estrategias a fin de incrementar las ventas de una organización y por ende su participación en el mercado.

Ávila (2001), realizó un trabajo titulado Propuesta de Estrategias de Planificación para Incrementar las Ventas de las Empresas Distribuidora Canelón

C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, presentado en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Realizado bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental. Contó con una población extensa por lo que el investigador tomó solo una muestra representativa de la misma, llamada muestra estratificada.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la observación directa y la entrevista. logrando concluir que las áreas críticas de la organización inciden negativamente en el funcionamiento interno de la misma, lo cual planteó la necesidad de efectuar un análisis de los factores internos y externos (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades) a fin de formular estrategias que contribuyan con el mejoramiento de las funciones administrativas de las áreas de compras y, principalmente en la de ventas.

La autora determinó la que la propuesta ayudará a la organización a superar la problemática por la cual estaba atravesando y, así marchar por el sendero del éxito desde el punto de vista de rentabilidad, logrando así un crecimiento y desarrollo en todas sus áreas. La relación que existe entre la presente investigación y las investigaciones anteriores es en cuanto al diseño a los planes y estrategias que empleó el autor, con el objetivo de posicionar la empresa, así como se toma muy en cuenta el estudio minucioso de las empresas u organizaciones para estructurar o diseñar un buen plan estratégico y así incrementar las ventas de la misma.

Bases Teóricas

Las bases teóricas se destinan al cumplimiento de una serie de teorías destinadas a la comprensión del trabajo. Según, Arias (1999), expresa que “Las bases

teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

Por consiguiente, las bases teóricas son un punto importante en cualquier trabajo de investigación, porque las mismas son determinantes para analizar los diferentes conceptos textuales que afectan al estudio, a la vez sustentan la investigación con la opinión de distintos autores proporcionando de esta manera un mejor desarrollo.

Así mismo, Tamayo y Tamayo (1999), menciona que las bases teóricas no son más que “el contexto bibliográfico que sustenta la investigación, es decir, el conjunto de teorías y proposiciones que van a sustentar el problema”. A los fines de sustentar teóricamente el trabajo de investigación se efectuó una revisión bibliográfica, mediante la selección de aquellos autores reconocidos, los cuales permitieron desarrollar y lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

Así, las bases teóricas o bases conceptuales se refieren al conjunto de teorías seleccionadas por el investigador para llevar a cabo la comprensión del tema que se desarrolla. En tal sentido, las bases teóricas que le dieron sustento y apoyo a la presente investigación, las cuales se presentan a continuación:

Planeación Estratégica

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué

negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Según Bengoechea (1999), menciona que la Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".

Cabe destacar que la Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

Plan Estratégico de Marketing

El 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. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc.)

Dentro de este orden de ideas, el plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida. Para Antonorsi, (2000), es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por un análisis de la situación, los

objetivos de marketing, el posicionamiento y la ventaja diferencial, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada

Ventas

Las ventas consisten en el proceso donde se intercambia un producto o un servicio a otro, a cambio de una paga bajo condiciones establecidas en relación al precio y al producto. Para Encarta (2002) es el “acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que esta no implica la transferencia de dinero”. Las ventas constituyen la forma de vida de las empresas que se dedican a las actividades comerciales, y su ingreso dependerá de las características del producto que se comercializa, del mercado al cual se dirige y de las técnicas que utilicen para comercializar el producto.

En todo caso, son las que permiten que las mismas se mantengan dentro del mercado, a través del volumen de ventas más utilidades que se generen en un tiempo estimado, logrando observar las necesidades de los clientes y establecer estrategias que, aunadas al trabajo en equipo, permiten que se cumplan las metas organizacionales.

En el trabajo de investigación realizado en la Empresa Germany Quality C.A., se visualizó que las ventas son bajas, ya que la misma es nueva dentro del mercado y no posee estrategias de administración de ventas bien definidas. Su sistema de ventas es al detal directamente a las amas de casa o al mayor a los establecimientos interesados.

Tipos de Ventas

1. Venta Minorista o Al Detal: Son las ventas realizadas en pequeñas cantidades. Incluyen todas las actividades que se refieren a la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal y no de negocios.

2. Ventas Mayoristas o Al Mayor: Ventas del producto en grandes cantidades, generalmente realizadas por empresas directamente del fabricante o por medio de un mayorista. Incluye todas las actividades relacionadas, con la venta de bienes o servicios a aquellos quienes están comprando con propósito de revender o usarlos en los negocios.

3. Al Contado: Ventas canceladas en efectivo.

4. A Crédito: Ventas en las que la cancelación se hace efectiva al vencerse el tiempo acordado.

Mercado

En cuanto a mercado, Encarta (2002) lo define como «Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.».

Del mismo modo señala que «El mercado surge desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores, y permite que se articule el mecanismo de la oferta y la demanda.» (s/p). Asimismo, para Castillo y otros (2003):

El mercado es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales y potenciales de un producto o un servicio. Un lugar en el cual se encuentran y operan compradores y vendedores con el fin de comercializar sus productos o servicios.

Tomando en cuenta la definición anterior, es posible afirmar que el mercado para una organización es un contexto que reviste gran importancia debido a que constituye el soporte que confiere a la misma la posibilidad de mantenerse; ahí están presentes las necesidades y lo que los clientes desean pagar para satisfacer sus deseos, teniendo como ventaja la ubicación e identificación de clientes actuales y potenciales, lo cual es en sí la esencia para el desarrollo de una mezcla efectiva de mercadeo. Por tal razón, toda empresa debe poseer un mercado definido, para el cumplimiento de sus objetivos, el cual satisfaga las necesidades de los clientes.

En todo caso, es preciso señalar que para determinado producto o servicio, el mercado en su conjunto no es homogéneo, sino que por el contrario, es totalmente heterogéneo como consecuencia de la distribución geográfica a la que pertenece y de las características individuales de las personas que la integran, las cuales varían no sólo en lo que respecta a la edad, sexo, educación y condiciones económicas; sino también en lo que se refiere a sus estilos de vida y criterios de comportamiento..

Por tal motivo, para realizar una acción de marketing eficaz, el mercado global tiene que ser dividido en una serie de submercados o de grupos significativos de compradores o de posibles compradores, de tal manera que, mediante una mejor adecuación de las acciones a las condiciones particulares de cada uno de estos grupos, es posible lograr la plena satisfacción de sus necesidades y obtener un mayor rendimiento de los recursos empleados por la empresa.

Tipos de Mercado

Tal como lo señalan Castillo y otros (2003), existen cinco (5) tipos de mercados:

1. Mercado de Consumidores: Conjunto de individuos y hogares que compran productos destinados para el consumo personal.

2. Mercado de Productores: Conjunto de organizaciones que compran productos con el propósito de usarlos en el proceso de producción, para obtener utilidades.

3. Mercado de Revendedores: Conjunto de organizaciones que compran productos con el fin de revenderlos con utilidades.

4. Mercado de Gobierno: Conjunto de agencias de gobierno que compran productos con el propósito de producir servicios públicos y/o transferir estos a otros que los necesiten.

5. Mercado Internacional: Conjunto de compradores que se encuentran en otros países.

Dinámica del Mercado

Según Castillo y otros (2003),

La economía se caracteriza por la dinámica del mercado, tendiente a su continuo desarrollo para satisfacer necesidades cada vez más complejas. Debe considerarse, por otra parte, que la necesidad de capital produjo la separación de las funciones, propiedad y dirección en las empresas, que habían sido desempeñados por una sola persona. La mayor especialización, indispensable para llevar una empresa, se desarrolla dentro de es un medio o contexto

cambiante, dinámico y complejo.

Los denominados equipos de ejecutivos que domaron en forma profesional la dirección de las empresas con un alto grado de control sobre ellas en la práctica, hoy por hoy tienen como incentivo el crecimiento de la empresa, por lo que los ejecutivos buscan un crecimiento que le brinde a la empresa una existencia saludable. Con esto se desea indicar que si bien los objetivos empresariales son los ingresos y por ende las ganancias a fin de continuar con la operatividad, el objetivo que guía a los ejecutivos actuales es el de la supervivencia de la empresa a largo plazo.

No solamente es necesaria la diversificación de los productos, sino además, la posibilidad de conservar u obtener un dominio sobre el mercado. Este dominio del mercado se logra mediante la diferenciación de los productos, con la cual es posible lograr el dominio sobre la oferta total del mercado.

La Segmentación del Mercado

De acuerdo con la definición de Castillo y otros (2003), “la división del mercado total en submercados o grupos significativos de compradores o posibles compradores, es lo que se conoce como la segmentación del mercado, y constituye la base en que se fundamentan todas las acciones de marketing”. En todo caso, la segmentación se debe llevar a cabo según ciertos criterios que permitan agrupar a sus distintos integrantes en función de algunas características comunes.

Una de las ventajas más importantes de la segmentación es que localiza las necesidades de cada sector para posteriormente comparar las ofertas de la competencia y poder visualizar las oportunidades de la empresa. Este problema se le presenta a cualquier firma ya sea que pretendan atacar a todos los sectores o solo a unos cuantos, si la empresa pretende una mercadotecnia diferenciada debe conocer como va a distribuir su esfuerzo comercial y si se apega a una mercadotecnia

concentrada, entonces deberá conocer que sectores representan la mayor oportunidad.

En otras palabras, la segmentación se conoce como la identificación de grupos de consumidores que suelen reaccionar de manera semejante cuando se les ofrece una combinación particular de las ofertas. Sin embargo, Kotler (1998), indica que “se refiere a dividir un grupo completo de consumidores en pequeñas agrupaciones, cuyas necesidades sean semejantes entre sí”.

Por otra parte, las principales variables de segmentación más comunes son:

- 1 Segmentación Geográfica: Comprende la división del mercado en diferentes unidades geográficas tales como: naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. De allí, las variables geográficas, señalan que no todas las regiones poseen el mismo clima y topografía.
- 2 Segmentación Demográfica: Comprende la división del mercado en grupos con bases de variables demográficas tales como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión, raza, nacionalidad, educación y cultura. Con frecuencia las necesidades, las preferencias y las tasas de uso están asociadas con las variables demográficas.
- 3 Segmentación por la Conducta: Comprende la división en grupos con base en sus conocimientos, actividades, usos o respuestas a un producto a través de la adecuada segmentación de mercado, el investigador podrá seleccionar el mercado meta del bien o servicio a ofrecer.

Segmentar un mercado implica un análisis cuidadoso de las características que se amoldan y para las cuales se crea el producto. Este se establece tomando en cuenta aspectos similares en las que se encuentran implícitas variables relacionadas, tales

como variable geográfica, demográfica y la conducta.

Sin embargo, se puede determinar que la segmentación del mercado se basa en que, a pesar de que cada persona es diferente a los demás, cada comprador tiende a parecerse más a unos compradores que a otro, y explica que un producto que se promociona en todo el país, se consume más en una región que en otra.

Una vez que la empresa ha segmentado el mercado de acuerdo a características homogéneas se procede a evaluar y seleccionar a los mercados-meta, con la finalidad de diseñar la mezcla mediante las cuales pretende posicionar el producto en el mercado.

Identificación del Mercado Meta

En atención a los señalamientos de Castillo y otros (2003):

El mercado meta o mercado objetivo, lo constituye el grupo o los grupos seleccionados dentro de los mercados básicos, hacia los cuales se encauzarán todas las actividades de marketing tendientes a la promoción y venta del producto o del servicio.

La empresa puede seleccionar su mercado meta dentro del mercado consumidor o en los mercados industrial o intermediario, según sea el caso, tomando para ello en consideración otros criterios de segmentación como son los conductuales, los psicográficos, los socioeconómicos, entre otros. Una vez examinado el ambiente de un mercado en particular, la empresa estará lista para diseñar una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los consumidores identificados de modo

que logre los objetivos organizacionales.

Análisis de los Mercados

Desde el punto de vista teórico, tal como lo señalan Castillo y otros (2003), “existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar en el que haya una persona o empresa con una necesidad que satisfacer”. Sin embargo, en la realidad la, oportunidad de una compañía es mucho más limitada, por lo tanto, la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponibles para la organización, pues la demanda del mercado se determina mediante la capacidad económica, de compra y el comportamiento y hábitos de consumo de la población dada.

En el análisis de los mercados es donde se observa con más claridad la influencia de las variables socioeconómicas y culturales, y en todo caso, se deben considerar los siguientes elementos a considerar dentro del análisis de los mercados:

1. La Familia. La tipología de la familia varía según el punto de vista que se analice y el país donde se encuentre; el análisis del tipo de familia será de gran ayuda para el desarrollo de un programa de mercadeo.
2. Costumbres y Religión. Cada pueblo desarrolla su propia cultura y crea una personalidad básica común a la mayoría de sus miembros; esto va ligado a la religión la cual tiene un influencia directa en los sistemas de valores y en los patrones de comportamiento que los individuos van asumiendo e interiorizando hasta llegar a formar parte de sí mismos.
3. Educación. El porcentaje de analfabetismo tiene gran incidencia a la hora de

realizar un plan publicitario o el desarrollo de un nuevo producto; es aquí donde la creación de la marca, el empaque y el etiquetado se convierten en la parte esencial del producto, y es que si los consumidores potenciales no saben leer conocerán el producto por su envase, etiqueta o por la marca.

4. Diferencias Idiomáticas. Se refiere especialmente a las traducciones literales de ciertos textos publicitarios, que pueden tener un efecto contrario, es decir, parecer hostiles, incluso hasta indecoroso ya que ciertas palabras no tienen el mismo significado, pudiendo variar de una región a otra, más aun de un país a otro.

5. Situación Política. Sí existe estabilidad económica ello facilitará las negociaciones, ya que muchos cambios políticos hacen cambiar las expectativas de los empresarios.

6. Competencia. Si la región considerada como un mercado potencial. Tiene muchos competidores, ello significa que el mercado es bastante atractivo y que el proteccionismo es menor.

7. Medios Gubernamentales. Se refiere a la apertura-protección en relación a la entrada de mercancías a la región o a un país; se deben tomar en cuenta los aranceles. Además, se hace necesario saber si existen normas de calidad, seguridad sanitarias, entre otros aspectos, ya que éstas obligan en numerosos casos a modificar los productos.

8. Sociedad y Cultura. Los estímulos y hábitos de consumo y de compra provienen del sistema de valores y tradición de la sociedad.

Procedimientos para la Selección de los Mercados

Después del análisis de la estructura de los mercados y de establecer sus necesidades, se hace necesario seleccionar el mercado en el cual se va a operar, para ello es importante saber que existen mercados con las siguientes características:

1. Mercados con potencial pero con diferencias en los factores socioeconómicos y culturales. Aquí se incluyen los mercados donde la empresa tiene facilidades para la importación de sus productos, pero existen diferencias marcadas en relación con la cultura y los sistemas de valores en el mercado dado, lo que significa que si se decide participar en el mismo, se debe modificar el producto a los gustos y exigencias del mercado.

2. Mercados potenciales con factores socioeconómicos y culturales favorables. Agrupan los mercados donde la empresa puede participar empleando sus productos sin ninguna modificación o una modificación muy mínima. Sin embargo el mejor mercado será aquel que comparado con otros cuente con las mayores posibilidades de éxito, tomando en cuenta las siguientes características:

(a) Mensurabilidad. Se refiere al tamaño del mercado y el poder adquisitivo de los segmentos.

(b) Accesibilidad. Se refiere al grado en que los segmentos se pueden alcanzar y atenderse en un mercado.

(c) Sustancialidad: Es el grado en el cual un segmento del mercado resulta bastante amplio o reducido.

(d) Procesabilidad. Es el grado en el cual es posible diseñar programas efectivos

para atraer y atender un segmento del mercado.

Competencia

La competencia es un modelo integral de Gestión de los Recursos Humanos, adquiriendo, potenciando y desarrollando las competencias que dan valor añadido a la empresa y que le diferencia en su sector. Las competencias según Rengifo (2004), “pueden identificarse a partir de la caracterización ocupacional y del análisis funcional del área objeto de análisis y expresarse en unidades de competencia y titulaciones”.

Cabe mencionar que la Organización Internacional del Trabajo ha definido el concepto de Competencia Profesional como “la idoneidad para realizar una tarea o desempeñar un puesto de trabajo eficazmente por poseer las calificaciones requeridas para ello”.

En este caso, los conceptos competencia y calificación, se asocian fuertemente dado que la calificación se considera una capacidad adquirida para realizar un trabajo o desempeñar un puesto de trabajo.

La capacidad de competencia de una empresa está basada en el aprovechamiento de una ventaja competitiva. La ventaja puede ser de cuatro índoles, armas, imaginación, fuerza, agilidad, pero lo que cuenta al fin y al cabo es el uso de una ventaja potencial, la aplicación ordenada de los recursos, en una palabra: la estrategia.

Giraldo (2002), expresa que en el mundo real, es difícil encontrar estructuras de mercado que garanticen la transparencia plena tanto para consumidores como para

competidores. No siempre las posiciones competitivas son iguales y por lo tanto, es necesario analizar detalladamente la clase de mercado que se afronta, para poder realizar un análisis claro de la realidad competitiva presente.

La teoría tradicional parte de un modelo de competencia perfecta para explicar fácilmente las diversas variables económicas.

Tipos de Competencia

Básica: Comportamientos elementales que deberán demostrar los trabajadores y que están asociados a conocimiento de índole formativo.

Genérica: Comportamientos asociados con desempeños comunes a diversas ocupaciones y ramas de actividad productiva.

Específica: Comportamientos asociados a conocimientos de índole técnico vinculado a un cierto lenguaje o función productiva.

Clases de Competencias

Competencia Perfecta: Se da básicamente cuando ningún agente o empresa es capaz de influir sobre el precio. Generalmente esta condición se obtiene bajo las siguientes características:

- Hay un gran número de competidores.
- Hay perfecta información: Todos los competidores saben del precio de sus

rivales y todos los compradores saben de las ofertas de los productores.

- La empresa puede vender de su producto toda la cantidad que desea.

Competencia imperfecta: Cuando alguno de los agentes posee algún grado de control sobre los precios. Existen cinco (5) grados de Competencia Imperfecta:

El monopolio: es el caso extremo de la competencia imperfecta y se da cuando existe un único productor que tiene control absoluto sobre el manejo del precio. Implica además que no existe ningún producto sustituto que pueda reemplazar el producto del vendedor monopolista.

El oligopolio: se da cuando hay pocos competidores en el mercado, pero pueden influir sobre el precio. Generalmente en un mercado de oligopolio existen empresas líderes de mercado, con gran influencia en los precios y pequeñas empresas que no pueden influir como competencia. Esto produce que los líderes de mercado (pocas empresas) controlen los precios.

Oligopolio con bienes diferenciados: se da cuando las empresas líderes de algún sector producen bienes diferenciados pero mantienen el control sobre los precios.

Monopsonio: se da cuando en un mercado existe una única empresa compradora o un único consumidor se da un monopsonio. El monopsonio puede constituir una forma de control de precios debido a la discrecionalidad del comprador a determinar el precio de compra de bienes. Esta situación generalmente resulta en detrimento de los productores que se ven en la necesidad de vender a cualquier precio debido a no tener compradores alternativos.

Oligopsonio: se da cuando existen pocos compradores de los bienes en el mercado que pueden influir sobre los precios.

El Precio

Cabe considerar, que el precio de mercado es el establecido en el mercado por ofertantes y demandantes, quienes compran y venden productos similares. Rosenberg (2004) define el precio como “la suma de dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios”. Precio no es lo que pide el vendedor, sino la suma que es pagada por la transacción. El precio determinado en el mercado a través de la negociación entre vendedores y compradores, actuando cada uno de ellos por separado y sin capacidad suficiente para manipular el mercado.

Competencias de Precios y su Relación con la Marca de los Productos

Tal como lo señalan Castillo y otros (2003), constituye “la operación que se realiza en los mercados de competencia perfecta, está caracterizada por lo que se denomina competencia monopólica”. Desde el punto de vista de los productores y vendedores existen razones para dominar con marcas a los productos; éstas son las siguientes:

1. Lograr ventas repetidas más fácilmente. Cuando el consumidor adquiere por primera vez una marca, y siempre que la cantidad de la misma sea satisfactoria, es más probable que repita la compra.
2. Tener mayor control de los canales de distribución. Una marca más solicitada por los consumidores, obliga a los intermediarios a considerarla dentro de sus estrategias.
3. Mantener un contacto continuo con el mercado. La marca y conocer la fuente de

origen del producto, posibilita el cumplimiento de las garantías que quiera dar el fabricante sobre el desempeño de sus productos.

4. Evitar la competencia basada en precios. Al controlar un segmento del mercado mediante la preferencia por la marca, el vendedor puede evitar la política competitiva basada en la baja de precios.

5. Mantener una estabilidad en las ventas. Como resultado del control del mercado y lealtad de los consumidores, el volumen de ventas puede mantenerse más estabilizado, sin grandes altos y bajos, lo que facilita el planeamiento de la producción.

6. Facilitar la entrada de nuevos productos. El lanzamiento de un nuevo producto se facilita, pues se capitaliza en éste todo el afecto progresivo logrado por la acumulación publicitaria a través del tiempo.

7. Diferenciar cualidades. El producto puede elaborar diferentes calidades del mismo producto básico, dándoles a cada una de ellas nombres de marcas distintas.

8. Aumentar las probabilidades de éxito publicitario. La elección inteligente de marcas que se presten a un mejor uso publicitario incrementa las probabilidades de éxito en una campaña publicitaria.

Todos estos señalamientos revelan que el uso de marcas y etiquetas es otro aspecto importante de considerar en el marketing. En todo caso, la marca puede a veces ser la única parte de la etiqueta que el público reconoce en algunas regiones o países.

La elección de utilizar la misma marca en los mercados ofrece mayor

familiaridad y reconocimiento, además de que permite ahorros en la promoción.

El empaque es una de las partes más importantes para la comercialización y venta del producto, ya que se trata de la identificación más sobresaliente que pueda tener.

En tal sentido, cuando se diseña un empaque se debe tomar en cuenta que las características de cada región son diferentes, sin embargo pueden existir características semejantes, lo que ayuda a la empresa comercializadora a desarrollar un producto con una identidad internacional en cuanto al empaque y diseño uniforme.

No obstante, las empresas deben saber que al emplear un programa de mercadeo, en el desarrollo del empaque se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

1. La etiqueta (presentación, colores, informaciones, etc.).
2. Diferenciación con la competencia.
3. Los sistemas de medidas y patrones de uso.
4. Aceptación de la etiqueta en la que se hace uso de otros idiomas.

Fijación de Precio

La determinación del precio, según Castillo y otros (2003):

Es otro de los aspectos fundamentales en el proceso de la planeación del producto. Una de las tareas esenciales y de más responsabilidades que corresponde a la gerencia es la fijación de precios, y es que el precio representa un obstáculo al consumo.

De aquí la importancia de que la empresa desarrolle o implemente una estrategia sensata de precios tomando en consideración sus requerimientos y las circunstancias del mercado. La política de precios escogida por la empresa puede hacer que ésta obtenga buenos resultados a pesar de la situación que prevalezca en el mercado.

Objetivos Principales de la Fijación de Precios

Los objetivos principales de la fijación de precios son:

1. Obtener un rendimiento objetivo sobre la inversión o sobre las ventas netas.
2. Maximizar las utilidades.
3. Aumentar las ventas.
4. Ganar o mantener una participación del mercado objeto.
5. Estabilizar los precios.
6. Hacer frente a los precios de la competencia.

El método más apropiado para la fijación del precio en la operación de marketing es el orientado hacia la demanda, y más concretamente el orientado hacia

el precio de mercado existente en aquellos lugares hacia los cuales se pretende penetrar. Para comprender por qué la fijación de precios de marketing debe realizarse con una orientación hacia la demanda, es imprescindible analizar los factores que intervienen en la fijación del precio de un producto, los cuales son los siguientes:

1. El costo del producto o del servicio que se desea ofrecer.
2. Las posibilidades del consumidor que se pretende alcanzar, y,
3. La acción de la competencia a la cual habrá que enfrentarse.

De estos tres factores, sólo el costo del producto puede llegar a ser controlado por la empresa, puesto que los otros dos factores restantes escapan a las posibilidades de control. De los factores que escapan al control de la empresa, se observa que las posibilidades económicas del consumidor son las que determinan la demanda del mercado y la acción de la competencia es la que genera la oferta de ese mismo mercado., toda vez que el libre juego de la oferta y la demanda existente en dicho mercado es el que determina precisamente el precio para un producto determinado.

En la práctica, la fijación de precio exige, por una parte, conocer los niveles de precios existentes en el mercado al cual va a penetrar el producto, y por otra parte, un conocimiento de los costos básicos de producción.

Los Precios y su Relación con las Estructuras del Mercado

En concordancia con los señalamientos de Castillo y otros (2003), el grado de libertad que puede tener un ejecutivo en la fijación de los precios depende de diversos factores, los cuales son los siguientes:

1. Número, tamaño relativo y líneas de productos de la competencia.
2. La probabilidad de competencia potencial.
3. La fase de aceptación en que se encuentra el producto.

La Política de Precios en Relación con los Objetivos Empresariales

Objetivos generales de la empresa:

1. Sobrevivencia de la empresa.
2. Rentabilidad acorto plazo.
3. Rentabilidad a largo plazo.
4. Minimizar el riesgo de grandes pérdidas.

Objetivos de las políticas de precios:

1. Estabilización del precio y del margen.
2. Precios que permitan captar una porción del mercado.
3. Precios fijados para lograr un rendimiento sobre lo invertido.

Servicio y Atención

La Atención al público y la excelencia en el Servicio, constituyen una de las bases fundamentales para el éxito y el prestigio y desarrollo de una organización en el mercado global de hoy.

De allí, la importancia de la formación para el desarrollo de esta tan importante área, por cuanto la imagen, proyección y motivación de quienes producen

un Servicio, hablan de la calidad y productividad del producto o los bienes del Servicio que una organización presta al público.

Bases legales

Las bases legales constituyen las leyes, reglamentos, acuerdos, normas y regímenes tanto nacionales como internacionales, por los cuales se rigen las empresas dentro y fuera del contexto laboral y legal, para actuar y desarrollarse en un determinado sector económico. Arias (2000), define las bases legales como “El fundamento o apoyo versado, puntual, fiel y recto en el cumplimiento de su cargo y prescrito por ley y conforme a ella”. La bases legales de una investigación, no son más que aquellos preceptos que se encuentran inmersos dentro del marco jurídico vigente de la Nación y que de una forma u otra se relacionan legalmente con el tema de la misma

Por otra parte, Roosevelt (2000) comenta que las bases legales: “son artículos adscritos a las leyes que conforman el ordenamiento jurídico de una Nación, las cuales sustentan legalmente un tema investigativo”. En otras palabras, se puede decir que las Bases Legales constituyen las leyes y reglamentos que permiten dar confiabilidad jurídica a la investigación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Artículo 96: Todos pueden dedicarse libremente a la actividad comercial lucrativa de su preferencia, sin más límites que los previstos en la Constitución y las que establezcan las leyes por razones de seguridad, sanidad u otros de interés social. Se puede decir, que el artículo anterior indica que es de libre selección la actividad a la cual se puede dedicar cualquier persona basándose en las limitaciones previstas en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Artículo 98: El estado protegerá la iniciativa privada sin perjuicios de la facultad de dictar medidas para planificar, racionalizar y fomentar la producción y regular la circulación, distribución y consumo de las riquezas a fin de impulsar el desarrollo económico del país. La ley dictará normas para impedir la indebida elevación de los precios y en general las maniobras alusivas encaminadas a obstruir o restringir la libertad económica. Comercializar en el mercado Venezolano es legal mientras que se cumpla con los parámetros establecidos por las leyes correspondientes al tipo de actividad que se requiera realizar y controlando la fijación de precios.

Así mismo, el Estado puede promover la iniciativa privada, siempre que se garantice la justa distribución de riquezas, como también la justa producción de bienes y servicios para el empuje del desarrollo económico del país.

Artículo 118: Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas.

Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos.

En otras palabras, mediante el artículo previamente señalado se reconoce el derecho que tienen los trabajadores dentro de una organización como tal, tomando en cuenta que se puede desarrollar cualquier tipo de actividad económica, siempre y cuando esté regida por la presente Ley.

Código de Comercio de Venezuela (1955)

Artículo 24: A los efectos de esta ley, se consideran consumidores y usuarios a las personas naturales o jurídicas que, como destinatarios finales adquieren, usen o disfruten a título oneroso, individual o colectivo, de quienes los produzcan expidan, faciliten, suministren u ordenen. Este artículo decreta que son considerados como consumidores a cualquier persona que disfrute o use algún bien, producto o servicio que se produzca o suministre por alguna otra persona o comerciante.

Artículo 32: Todo comerciante debe llevar los libros obligatorio el Diario, Mayor, e Inventario en el idioma castellano, igualmente podrá llevar los auxiliares respectivos en orden y claridad.

Publicidad y la Oferta de Ley de Protección al Consumidor (1999)

Artículo 39: A los efectos de esta ley, se entiende por publicidad, lo definido masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular la compra uso o consumo, bien sea estos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Este artículo da a conocer el concepto de publicidad para que los comerciantes tengan conocimiento de su significado, así como también se le señala que se debe estimular a los consumidores a la compra, uso o consumo de los productos que fabrican dichos empresarios.

Artículo 40: El cumplimiento de los objetivos de esta ley, se prohíbe: Ofrecer bienes o servicios atribuyendo las características, cualidades, comprobaciones, resultados o certificaciones que no pueda ser verificados de manera objetiva. Anunciar bienes como nuevo, cuando los mismos hayan sido usados o reconstruidos. Hacer

declaraciones falsas concernientes a los precios de bienes y tarifas de servicio.

Hacer promoción a servicio en base a declaraciones concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro bien o servicio de los competidores, a menos que se disponga de medios para comprobar lo declarado.

Se puede deducir del artículo anterior que existen objetivos que los comerciantes deben acatar estas normas, ya que al incumplir algunas de ellas traerá como consecuencia sanciones o multas.

Artículo 44: Corresponderá al fabricante o importador de bienes o prestador de servicio, presentar garantía satisfactoria que sustenta las afirmaciones sobre las características, propiedades y cualidades de los bienes o servicios contenidos en los anuncios. El fabricante o importador debe presentar garantías que avalen las características, propiedades, cualidades o ventajas que ofrecen los productos anunciados, para así hacer del conocimiento del consumidor lo que está comprando.

Artículo 46: Para los efectos de esta ley, se consideran promociones entre otras, las prácticas comerciales existentes en el ofrecimiento de la entrega de cupones para ser canjeados por bienes y servicios. Los comerciantes deben especificar si las promociones poseen algún tipo de ofrecimiento, es decir, entrega de cupones para ser cambiados por otros productos.

Artículo 47: En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor en forma clara y precisa sobre las bases de la misma. En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones y el tiempo de duración o el volumen de bienes o servicios que comprende el ofrecimiento.

Este artículo establece que es obligatorio hacer del conocimiento del consumidor, de una manera clara y precisa las condiciones y el tiempo de duración de

las promociones realizadas por los comerciantes, a fin de fijar el plazo, hasta tanto se haga del conocimiento público la revocación de modo expreso y por el mismo medio empleado para divulgar el ofrecimiento.

Definición de Términos Básicos

Amenazas: Situaciones en el medio ambiente externo que puedan desmejorar o atacar la posición en el mercado.

Calidad de Productos: Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones incluye durabilidad, confiabilidad y otros atributos.

Competitividad: Es la capacidad de una empresa para captar mercados, mantenerlo y ampliarlo en términos absolutos y relativos. Para lograrlo es necesario un desempeño productivo eficiente, y creciente, un perfeccionamiento de los niveles de calidad, oportunidad, confiabilidad de acuerdo con las necesidades del cliente.

Debilidades: Se refiere a las actividades vinculadas a la gerencia, mercado, producción, finanzas, investigación y desarrollo, que limitan el éxito general de una organización.

Distribución: Estructura de canales que sirven para transferir productos y servicios de una organización de mercados.

Fuerza de Ventas: Equipos de ventas de una compañía.

Fortaleza: Actividades internas de la empresa, las cuales deben ser llevadas adecuadamente. Todas aquellas actividades relacionadas con la gerencia, mercado,

finanzas, producción, investigación y desarrollo, pertenecientes a un negocio, deben ser evaluadas con el objeto de identificar las fortalezas internas de una organización.

Posicionamiento: Consideración dada al producto con relación a la competencia, en cuanto a las características determinantes deseados para cada segmento del mercado.

Planificación Estratégica de Mercado: Se refiere a un plan en el cual se toma como parte principal la forma en la que se debe tomar alguna decisión entre varias alternativas. Para que estratégicamente funcione lo que se va a desarrollar como planes y siempre buscando la rentabilidad o el entorno de inversión lo antes posible.

Posicionamiento del Producto: Decisiones y actividades que intervienen en el desarrollo de la imagen que desea transmitir al consumidor acerca del producto en relación con los de la compañía.

Promoción de la Fuerza de Venta: Promociones diseñadas para motivar al cuerpo de vendedores y para hacer que las actividades de ventas sean más efectivas.

Publicidad: Una forma de presentación remunerada y no personal, que sirve para un patrocinador identificado en la cual promueve ideas bienes y servicios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

Al momento de decidir el tipo de trabajo a realizar, es conveniente tomar en consideración los objetivos planteados para poder determinar el diseño, tipo, nivel y modalidad del estudio. Es por ello, que la presente investigación está desarrollada en un diseño no experimental, con un tipo de investigación de campo y documental con un nivel descriptivo y modalidad de proyecto factible.

Según, Palella y Martins (2003), el diseño no experimental “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable.”. De allí que, el investigador no varía intencionalmente las variables independientes, sino se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real.

Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica, sino que se observan las que existen, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que impide influir sobre ellas para modificarlas.

Por otro lado, los autores citados, mencionan que 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”. Es por ello, que el estudio se fundamenta en una investigación de campo, ya que es una estrategia que se cumple basándose en métodos que permitan recoger los datos en

forma directa de la realidad donde se presenta mediante un trabajo concreto.

Al respecto, Chisten (1999) comenta que:

Es aquella en que el mismo objeto de estudio, sirve de fuente de información para el investigador, consistiendo en la observación directa de las cosas y el comportamiento de las personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos, por ese motivo la naturaleza de las fuentes determinan la manera de obtener los datos”.

Visto de esta forma, la investigación de campo estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad, en el cual se manifiesta y desenvuelve el hecho; en este caso el departamento de ventas de la empresa Germany Quality, C.A.

Así mismo es de tipo documental ya que la investigadora se basará en estudios previos, así como de la documentación bibliográfica que permita abordar el estudio con un basamento teórico. La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), en su Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2003), define a la investigación documental como:

El estudio de un problema con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y en general, en el pensamiento del autor.

Por otra parte, Palella y Martins (ob.cit.), definen el nivel de investigación como: “el grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. El tipo de investigación a realizar determina los niveles que es preciso desarrollar. De allí, que el nivel de investigación del presente estudio es descriptivo.

Arias (1999) lo confirma al señalar que este nivel de investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho; incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos; específicamente, describir el proceso contables que se llevan a cabo en el departamento de ventas de la empresa Germany Quality, C.A.

Finalmente, Palella y Martins (2003), definen la modalidad de la investigación como: “el modelo de investigación que se adopte para ejecutarla”. Por consiguiente, el presente estudio quedo enmarcado bajo la modalidad de proyecto factible. Ahora bien, el proyecto factible consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.

Por esto, el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL - 2003), expresa que es “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” .

De allí, que esta investigación proporciona al departamento de ventas de la empresa Germany Quality, C.A., una serie de estrategias dirigidas al incremento de

las ventas. Esto se resume, en un modelo operativo funcional y factible como alternativa de respuesta al problema descrito.

Población y Muestra de Estudio

Población

Por otro lado, en la presente investigación se seleccionó una población, que según Tamayo, (1999) define la población e indica que “Una población está determinada por su característica definitoria, por lo tanto, el conjunto de elementos que posea estas características se denomina población. En esta investigación, la población está conformada por los clientes que según información suministrada por la empresa y de acuerdo a su base de datos visitan mensualmente la empresa Germany Quality, C.A., la cual está constituida por quinientas (500) personas aproximadamente. Al respecto, Sabino, C. (1999), dice: “Existe la necesidad de extraer de la población señalada una muestra o proporción representativa, la cual es una proporción total que no representa la conducta del universo”.

Muestra

La muestra es cualquier parte del universo en la cual se estudian las características obtenidas a criterio del investigador, de manera que los resultados recogidos en su observación o medida puedan ser generalizados mediante un proceso lógico de inducción, sin olvidar que a esa generalización se le pueda dar una validez absoluta Al respecto,

Sabino (2000) la define como “cada uno de los elementos del universo, que tienen una probabilidad determinada y conocida de ser seleccionado para aparecer en ella”.

Por otra parte, el muestreo a ser empleado por el investigador para la selección de la muestra será no probabilística de carácter intencional. A lo cual, Hernández (1999) refiere que el mismo “supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario, ya que consiste en escoger intencionalmente y no al azar, algunas categorías que se consideran típicas o representativas del fenómeno a estudiar”, en otras palabras, el muestreo no probabilístico de carácter intencional, es el que se dirige a obtener el número necesario de todos los tipos de datos exigidos para cubrir los resultados de una determinada área, quedando la muestra constituida por doscientos (200) clientes de la empresa Germany Quality, C.A.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS SE REFIEREN A LAS DISTINTAS FORMAS DE RECABAR LA INFORMACIÓN. DE SU SELECCIÓN DEPENDERÁN LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO, PUES ÉSTAS DEBEN HACERSE ATENDIENDO A LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN; SIENDO EL PASO PREVIO LA DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA, ES DECIR, A QUIENES O QUE SE VA A APLICAR LA TÉCNICA PARA LA EXTRACCIÓN DE LOS DATOS.

EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE EMPLEARÁ COMO TÉCNICA LA OBSERVACIÓN DIRECTA, SEGÚN MORALES (1999), DEFINE LA OBSERVACIÓN COMO “EL CONJUNTO ESTRUCTURADO DE ACTIVIDADES MEDIANTE LAS CUALES SE OBSERVAN HECHOS DE LA REALIDAD, PARA LUEGO ANALIZARLOS E INTERPRETARLOS”.

LA MISMA POR SUS CARACTERÍSTICAS LE PERMITIRÁ AL

INVESTIGADOR PARTICIPAR DIRECTAMENTE EN EL TRABAJO, FACILITÁNDOSE ASÍ LA TAREA DE RECOGER LA INFORMACIÓN NECESARIA REFERENTE AL PROCESO YA QUE DEBIÓ PERCIBIR PARTE DE LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DE SUS SENTIDOS; COMO SE ESPECIFICO, ESTA OBSERVACIÓN CONSISTIRÁ FUNDAMENTALMENTE EN LA UTILIZACIÓN DE LOS SENTIDOS Y PERCEPCIONES PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE LOS HECHOS Y REALIDADES PRESENTES EN EL CONTEXTO DONDE SE DESARROLLO LA INVESTIGACIÓN.

ES IMPORTANTE DESTACAR, QUE LA OBSERVACIÓN DIRECTA COMO TÉCNICA HACE NECESARIO EL USO DE UN INSTRUMENTO LLAMADO REGISTRO DE OBSERVACIÓN. ESTE SE BASA EN UNA SERIE DE PAUTAS DESTINADAS A DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA. VALE COMENTAR, QUE EL MENCIONADO REGISTRO DE OBSERVACIÓN APORTA DATOS PRIMARIOS IMPERIOSOS PARA LA REDACCIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

ASÍ MISMO, SE EMPLEARÁ OTRA TÉCNICA COMÚNMENTE CONOCIDA EN LOS ESTUDIOS DESCRIPTIVOS COMO LA ENCUESTA. CON ELLA, SE LOGRARÁ OBTENER LOS DATOS FALTANTES PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Y LA FORMULACIÓN DE LAS RESPECTIVAS CONCLUSIONES Y POR ENDE, LAS RECOMENDACIONES.

A TODAS ESTAS, LA ENCUESTA ES UNA DE LAS TÉCNICAS MÁS UTILIZADAS PARA RECOLECTAR DATOS, YA QUE CONSISTE EN UN CONJUNTO DE PREGUNTAS RESPECTO A UNA O MÁS VARIABLES A MEDIR. CLARO ESTÁ, QUE DICHA TÉCNICA HACE AL IGUAL QUE LA OBSERVACIÓN EL USO DE UN INSTRUMENTO, EL CUAL VERSA EN UN

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS ABIERTAS, QUE NO ES MÁS QUE UNA LISTA DE ÍTEMS CON LAS CUALES SE DESEAN DETERMINAR PARÁMETROS O DATOS DE SUMA RELEVANCIA PARA ESTA INVESTIGACIÓN.

DENTRO DE ESTE ORDEN DE IDEAS, EL INSTRUMENTO A UTILIZAR EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN ES EL CUESTIONARIO, ESTE CONSISTIRÁ, EN PREGUNTAS PREVIAMENTE ELABORADAS CON EL FIN DE DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN EXISTENTE PARA PODER HACER UN ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA Y PODER DETERMINAR POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA. AL RESPECTO, TAMAYO Y TAMAYO (1999), COMENTAN QUE EL CUESTIONARIO “CONSISTE EN UN CONJUNTO MÁS O MENOS AMPLIO DE PREGUNTAS O CUESTIONES QUE SE CONSIDERAN RELEVANTES POR EL RASGO, CARACTERÍSTICAS O VARIABLES QUE SON OBJETO DE ESTUDIO”.

POR LO DEMÁS, EL CUESTIONARIO A EMPLEAR EN ESTE ESTUDIO CENTRARÁ SU IMPORTANCIA EN QUINCE (15) PREGUNTAS CERRADAS, UTILIZANDO LA ESCALA DE LIKERT, SEGÚN SAMPIERI (2000) EXPRESA ESTA ESCALA “CONTIENE CATEGORÍAS O ALTERNATIVAS DE PREGUNTAS QUE POSEEN VARIAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA,” LAS CUALES SERÁN APLICADAS DIRECTAMENTE A LA MUESTRA YA SELECCIONADA.

POR LO EXPUESTO ANTERIORMENTE, EL CUESTIONARIO ES UN INSTRUMENTO PARA OBTENER RESPUESTAS A PREGUNTAS, EMPLEANDO PARA ELLO, UN FORMULARIO IMPRESO QUE ES CONTESTADO DIRECTAMENTE POR EL ENCUESTADO.

FINALMENTE OTRA DE LAS TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN FUE LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA, LA CUAL SE UTILIZÓ PARA RECABAR INFORMACIÓN EN FORMA VERBAL, A TRAVÉS DE PREGUNTAS ABIERTAS Y SE REALIZARON DIRECTAMENTE A LA GERENTE, ADMINISTRADORA Y EMPLEADOS DE LA EMPRESA, LOS CUALES SON USUARIOS ACTUALES DEL SISTEMA EXISTENTE. AL RESPECTO TAMAYO Y TAMAYO (1999), COMENTAN QUE LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA “ES LA TÉCNICA QUE SE UTILIZA PARA RECABAR INFORMACIÓN EN FORMA VERBAL, DE MANERA MÁS FLEXIBLE Y ABIERTA, AUNQUE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN RIGEN A LAS PREGUNTAS, SU CONTENIDO, ORDEN, PROFUNDIDAD Y FORMULACIÓN SE ENCUENTRAN POR ENTERO EN MANOS DEL ENTREVISTADOR.

Validez del Instrumento

El cuestionario como instrumento para la recolección de los datos se realizó tomando en consideración los objetivos que se plantearon al principio de esta investigación, motivo por el que se debió validar el mismo, con el fin de determinar las fallas existentes académica y metodológicamente, así como desde el punto de vista de diseño y construcción.

Por consiguiente, la investigadora seleccionó un juicio de expertos conformado por tres (03) profesionales universitarios con experiencia en contenido, metodología y diseño. Para llevar a cabo este proceso, se entregó a cada experto un ejemplar del cuestionario, quienes dictaminaron si el instrumento reúne las características previamente señaladas para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2001), “es el grado

en que un instrumento refleja el dominio específico de lo que se mide”. Se explica entonces, que el juicio de expertos se dictaminó empleando una escala de valores con puntuación asignada, basada en una escala de valores tal y como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1
Escala de Valores

Escala	Valor
Excelente	4.00
Bueno	3.00
Regular	2.00
Deficiente	1.00

Fuente: La investigadora (2006).

DENTRO DE ESTE MARCO, A TRAVÉS DE ESTOS VALORES LOS EXPERTOS CUANTIFICARON LA ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ESTADÍSTICA. ESTAS CUANTIFICACIONES FUERON PLASMADAS O PRESENTADAS EN UNA TABLA RESUMEN DE DONDE SE EXTRAJO EL PROMEDIO O MEDIA QUE DETERMINÓ EL GRADO QUE CIERTAMENTE QUERÍA MEDIR EL CUESTIONARIO. CABE MENCIONAR QUE POSTERIORMENTE LOS EXPERTOS EMITIERON LA VALIDACIÓN DE SUS JUICIOS A TRAVÉS DE UNA CONSTANCIA DONDE SE CONFIRMA LA REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Técnicas de Análisis de Datos

Una vez determinada la validez del instrumento, éste se encuentra listo para ser aplicado a la muestra extraída. Sin embargo, se deben seleccionar las técnicas por medio de las cuales se va a presentar (tabular y graficar) los datos, conocidas como procedimientos estadísticos para el análisis y procesamiento de la información. Por ello, para una interpretación estadística de los datos es necesario tabularlos para poder llevar a cabo los análisis cualitativos al análisis cuantitativo.

Para Hernández (1997), la tabulación “es el agrupamiento numérico de los datos que se expresan verbalmente, para poder operar con ellos, si se trata de datos cuantificables”. Para llevar a cabo la tabulación de los datos se elaboró cuadros de frecuencia, con los cuales se registró la información suministrada, y se obtuvieron luego datos en términos cuantitativos o porcentuales. Dicha información estuvo sujeta a un análisis de contenido con la finalidad de lograr una interpretación de todas y cada una de las respuestas, y se elaboró de esta forma el diagnóstico situacional de la empresa Germany Quality, C.A. Así pues, se hace referencia a la estadística descriptiva, en la cual, la investigadora se apoyaron para el análisis de las preguntas, técnicas utilizadas por considerarse la más adecuada. Según Gómez (1999), la estadística descriptiva: “es necesaria para considerar los datos resumidos a través de uno o varios valores que determinen los principales caracteres del fenómeno que se estudia”.

Dicha estadística descriptiva permite presentar la información en forma conveniente, útil y comprensible de los datos obtenidos en una investigación, así como también le permite al investigador hacer un análisis de los resultados obtenidos. Por medio de la interpretación de los datos, la investigadora busca reunir la totalidad del conocimiento en un conjunto de afirmaciones y proposiciones que posibilitan la explicación de los hechos y fenómenos estudiados particularmente en la investigación. Es así, como el círculo del proceso investigativo ha de comenzar y finalizar con la teoría y los modelos conceptuales correspondientes.

El análisis de los datos se realizó en forma cualitativa y cuantitativa, ya que los resultados del cuestionario se procesaron en forma estadística utilizando frecuencia y porcentaje. Las tablas de frecuencia, llamadas también tablas de resumen, de texto o análisis, proporcionan información para una exposición en particular y debe ser diseñada de tal forma que el lector pueda dirigirse fácilmente a la tabla para la comparación, análisis o énfasis concerniente a la exposición.

Según Sabino (1999), la investigación cuantitativa: “es la investigación sustentada en la medición como forma de verificación y comprobación del planteamiento teórico. O lo que es igual, es el modelo apegado al método científico donde la objetividad predomina por encima de la acción personal”. En lo que respecta al análisis cualitativo Sabino (1999), la define como: “aquellos análisis que se procederán a realizar con la información de tipo verbal que, de un modo general aparecen en fichas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para realizar un análisis estadístico de la información recolectada en los instrumentos de recolección de datos, es necesario llevar a cabo una serie de herramientas y técnicas de análisis.

El análisis e interpretación de los resultados permite encontrar las respuestas a las interrogantes iniciales de la investigación. Bavaresco, A. (1999), señala que “esta etapa es cuando el investigador siente que su labor se esté viendo culminada” (p.133). Antes de continuar con la presentación de los resultados, cabe destacar, que la información recabada es el producto de un cuestionario, creado en forma directa, coordinada y estructurada.

Para efectos de esta investigación y de los objetivos establecidos se escogerá como técnica de procesamiento; la estadística descriptiva, debido a que analiza metódicamente los datos, simplificándolos y presentándolos en forma clara, eliminando así su confusión.

De esta manera, Arias (1999), comenta que la estadística descriptiva “es necesaria para considerar los datos resumidos a través de uno o varios valores que determinen los principales caracteres del fenómeno que se estudia” (p. 59)

Según el tipo de análisis de datos se procederá a clasificarlos dentro de los datos

cuantitativos o los datos cualitativos. Sabino, C. (2002), “Los datos cuantitativos actúan como un tipo de operación que se efectúa, naturalmente con toda la información numérica resultante de la investigación”. (p.199).

Además Sabino, C. (2002), Sustenta que “los datos cualitativos se refieren a la información de tipo verbal que de un modo general, aparece en fichas” (p. 199). Es decir, luego de obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación se redactarán de dos formas, según el tipo de información; cuantitativamente cuando sea información numérica y cualitativamente cuando sea información netamente teórica.

Por otra parte, para representar los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario, serán representadas en tablas de frecuencia simples y diagramas circulares, para de esta manera obtener las proporciones de los resultados.

Al respecto, Hernández (1997), dice que “una disposición tabular de los datos por clase junto con las correspondientes frecuencias de clases, se llama tabla de frecuencia”, (p.37). Por otro lado, Tamayo y Tamayo (1999), afirma que los gráficos distribuciones de frecuencia o promedios, “son técnicas de indudable valor práctico para la descripción de los datos. Sin embargo, la mayor utilidad de los datos estadísticos se encuentra en el análisis de datos numéricos”, (p.15).

Finalmente, se procedió a la graficación de los resultados, para lo cual se seleccionaron los diagramas circulares, que en opinión de Sabino, (1999), “se emplean generalmente para representar distribuciones de razones, su nombre se

deriva de la semejanza de sus porciones a los de un pastel”, (p.99).

Por lo demás, el diagrama circular es un gráfico que señala las respuestas obtenidas de acuerdo a las alternativas en porcentajes, complementando de esta forma el desarrollo de la presentación de los resultados y su respectiva interpretación.

A continuación se presentan los datos obtenidos:

Ítem 1. ¿Las estrategias de comercialización de la empresa Germany Quality, C.A. son las más adecuadas?

Cuadro 2

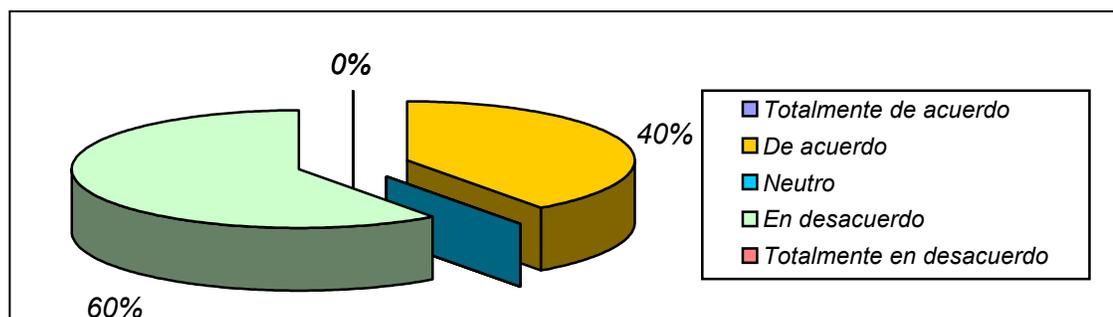
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	80	40
Neutro	-	-
En desacuerdo	120	60
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 1

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

El sesenta por ciento (60%) de los encuestados manifestó estar en desacuerdo en que la empresa Germany Quality, C.A. aplica adecuadamente las técnicas de comercialización de los productos. La muestra restante, es decir, el cuarenta por ciento (40%) señaló que están de acuerdo en cuanto a la aplicación de las técnicas de comercialización.

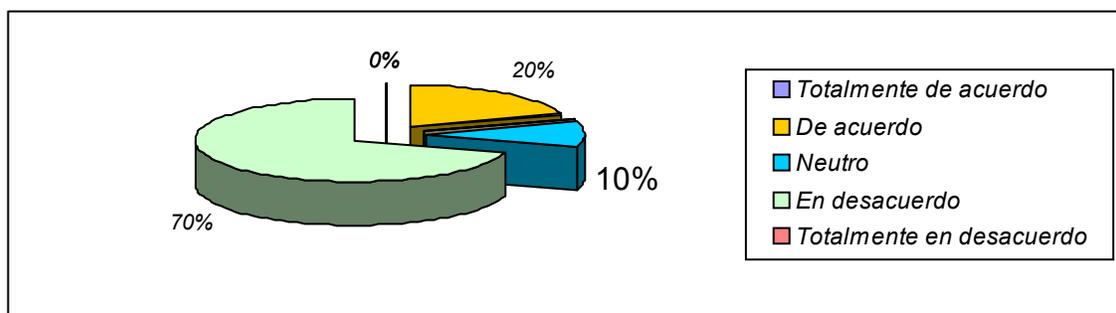
Ítem 2. ¿La empresa Germany Quality, C.A., hace uso de las Relaciones Públicas como estrategia para comercializar sus productos?

Cuadro 3
USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	40	20
De acuerdo		
Neutro	20	10
En desacuerdo	140	70
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 2
USO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Como se puede observar, el setenta por ciento (70%) de la muestra contestó que están en desacuerdo en que la empresa Germany Quality, C.A., haga uso de las Relaciones Públicas como estrategia para comercializar los productos que elabora y comercializa. Por otro lado, el veinte por ciento (20%) contestaron que están de acuerdo, pero existe un diez por ciento (10%) que está neutro en que la empresa haga uso de las relaciones públicas como medio de comercialización, de acuerdo a este ítem se puede inferir una de las causas por lo cual la empresa no presenta el nivel óptimo de ventas.

Ítem 3. ¿Los precios de los productos están acordes a las necesidades de los clientes.?

Cuadro 4

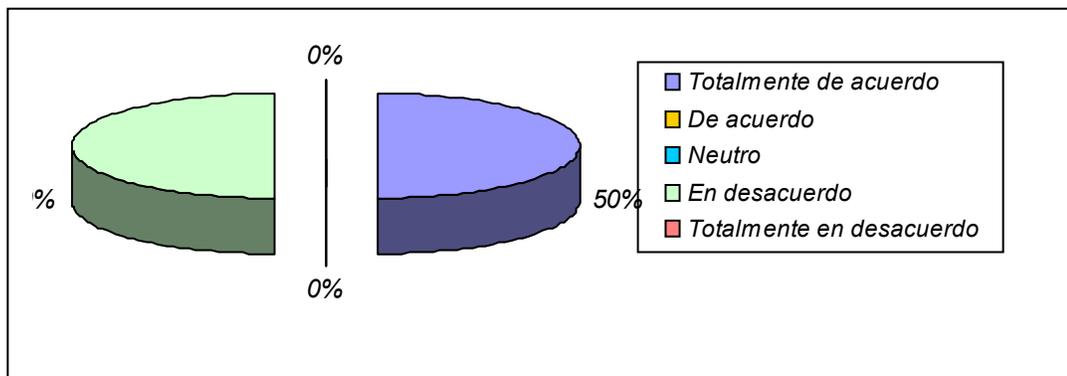
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	100	50
De acuerdo		-
Neutro	-	-

En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 3
PRECIO DE LOS PRODUCTOS. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

El cincuenta por ciento (50%) de los encuestados señaló estar totalmente en desacuerdo en cuanto a los precios de los productos ya que no están al alcance de los clientes; debilidad de la empresa ya que este es un indicador muy importante para la misma; mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) restante señaló que si esta de acuerdo con los precios de los productos ya que están acordes a las necesidades de los

clientes y a la calidad de los productos ofrecidos por Germany Quality C.A.

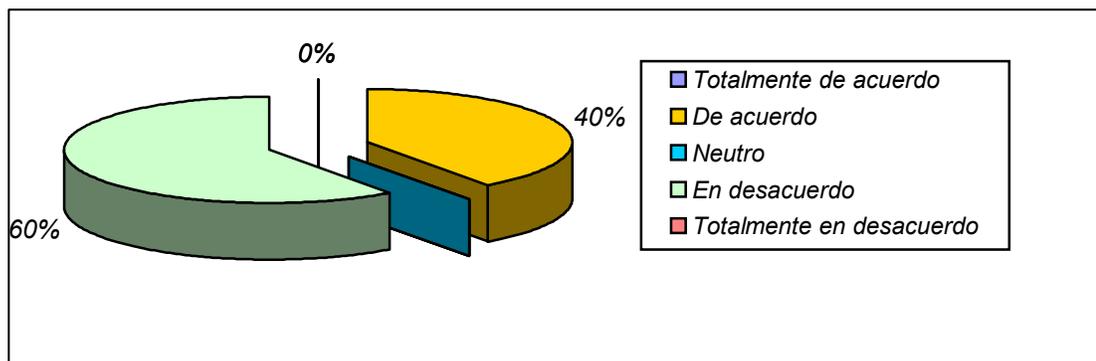
Ítem 4. ¿La empresa Germany Quality, C.A. cuenta con canales de distribución que satisfagan las necesidades de los clientes?

Cuadro 5
CANALES DE DISTRIBUCIÓN. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	80	40
Neutro		-
En desacuerdo	120	60
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 4
CANALES DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

El cuarenta por ciento (40%) de los encuestados, respondió estar de acuerdo con los canales de distribución empleados por la empresa, mientras que el sesenta por ciento (60%) de la muestra restante opinó que están en desacuerdo; ya que no cubre las necesidades de los clientes en cuanto a los pedidos que estos realizan, y el tiempo para la entrega de los pedidos es muy retrasado.

Ítem 5. ¿Las campañas publicitarias para promocionar los productos que comercializa la empresa contribuyen a incrementar su venta?

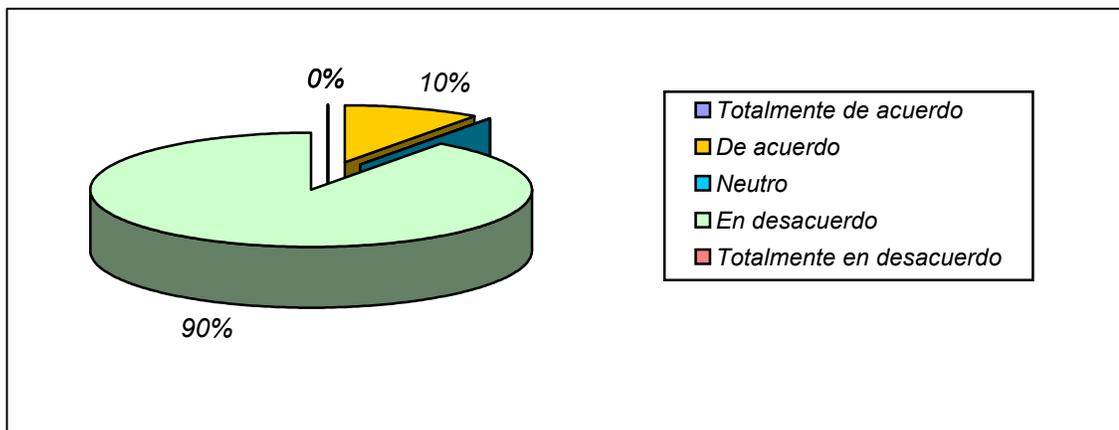
Cuadro 6
PROMOCIONES. AÑO 2007.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	20	10
Neutro	-	-
En desacuerdo	180	90

Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 5
PROMOCIONES. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

El noventa por ciento (90%) de la muestra señaló que están en desacuerdo con que la empresa ofrece promociones de los productos que comercializa, ya que la crisis en el ámbito económico que atañe al país en estos momentos impide la realización de manera efectiva de las promociones. Mientras que el diez por ciento

(10%) señaló que si estaba de acuerdo con las campañas publicitarias empleadas por la empresa y contribuyen al incremento de las ventas.

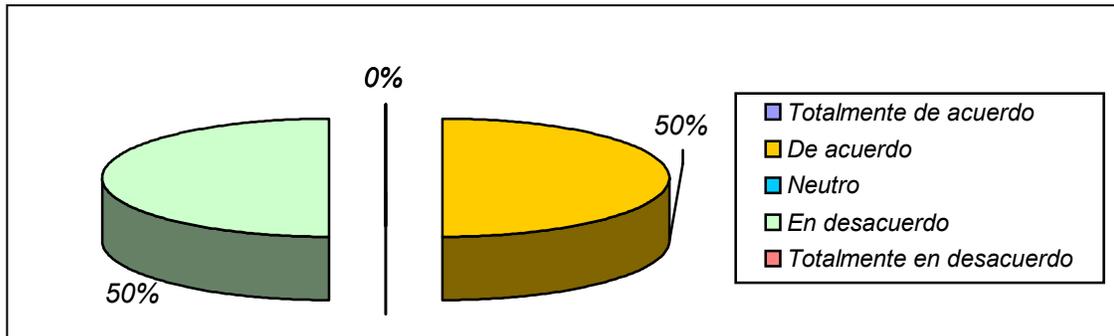
Ítem 6. ¿El Material POP (regalos, obsequios, que se entregan en los diferentes puntos de ventas) que utiliza la empresa para promocionar sus productos satisface sus necesidades?

Cuadro 7
MATERIAL POP. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50
Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 6
MATERIAL POP. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Se puede observar que el cincuenta por ciento (50%) de la muestra respondió estar de acuerdo en que el material POP que usa la empresa satisface las necesidades de los consumidores, mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) señaló estar en desacuerdo. Se puede inferir que los clientes consideran que estas promociones en ocasiones cubren las necesidades del cliente porque esta incluida en el producto que fabrica y comercializa la empresa y en otras no.

Ítem 7. ¿Las políticas de venta que existen actualmente en la empresa son las más adecuadas?

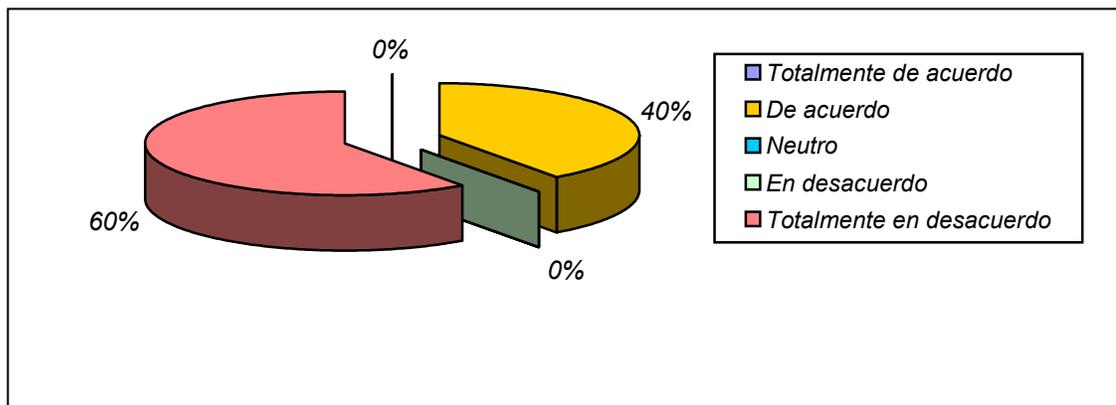
Cuadro 8
POLÍTICAS DE VENTAS. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	80	40
Neutro	-	-
En desacuerdo	-	-

Totalmente en desacuerdo	120	60
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 7
POLÍTICAS DE VENTAS. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

El cuarenta por ciento (40%) de la muestra respondió estar de acuerdo, pero existe un sesenta por ciento (60%) de la muestra que está totalmente en desacuerdo en que las estrategias de comercio que existen actualmente en la empresa son las más apropiadas, aunque se hace la acotación de que debido a los cambios actuales del

país, la falta de recursos económicos no se utilizan medios promocionales y publicitarios de alta calidad.

Ítem 8. ¿La empresa aplica normas y procedimientos innovadores para mantener su rentabilidad?

Cuadro 9

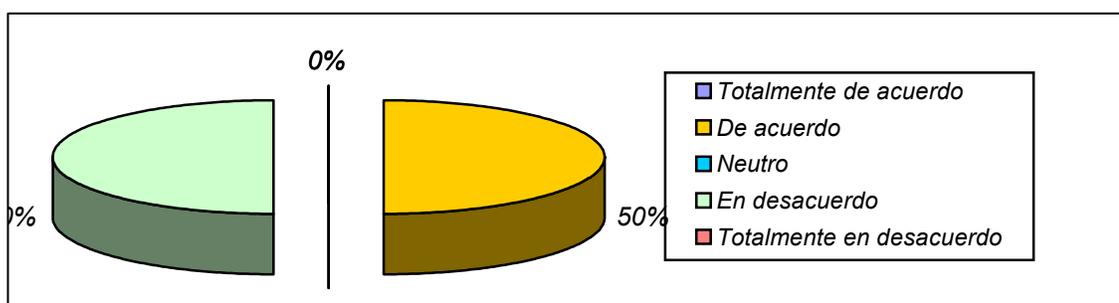
NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RENTABILIDAD

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50
Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 9

NORMAS Y PROCEDIMIENTOS PARA LA RENTABILIDAD. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

El cincuenta por ciento (50%) de la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con que la empresa Germany Quality C.A, aplica normas y procedimientos innovadores para conservar su renta; lo cual indica que esta actualizada y a la par con la competencia; mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) indico lo contrario.

Ítem 9. ¿La atención al público en la empresa Germany Quality, C.A. es la adecuada?

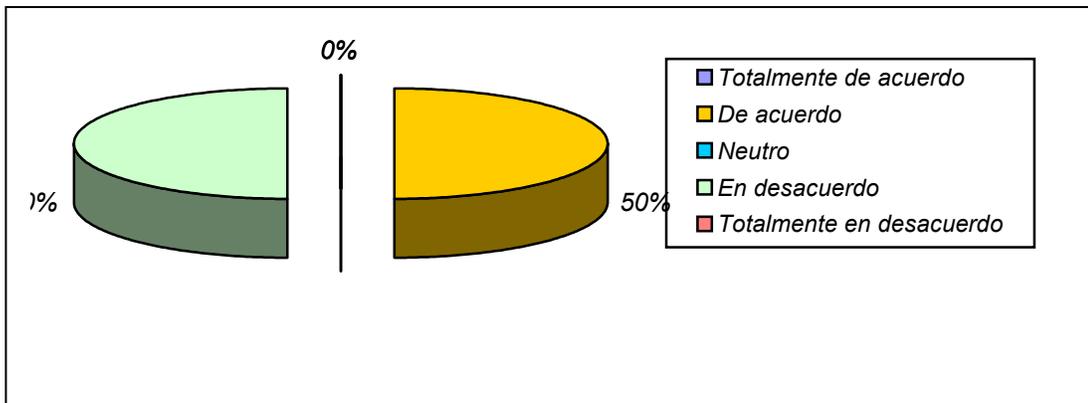
Cuadro 10
ATENCIÓN AL PÚBLICO. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50

Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 10
ATENCIÓN AL PÚBLICO



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

El cincuenta por ciento (50%) de los encuestados están de acuerdo con que la atención al público es la adecuada, es un instrumento peculiar y necesario para

incrementar las ventas; mientras el cincuenta por ciento (50%) restante indicó estar en desacuerdo con que la atención en la empresa sea la más correcta, la cual influye de manera directa en el incremento de las ventas de la empresa.

Ítem 10. ¿Las ventas de los productos que ofrece la empresa se deben a que son de calidad?

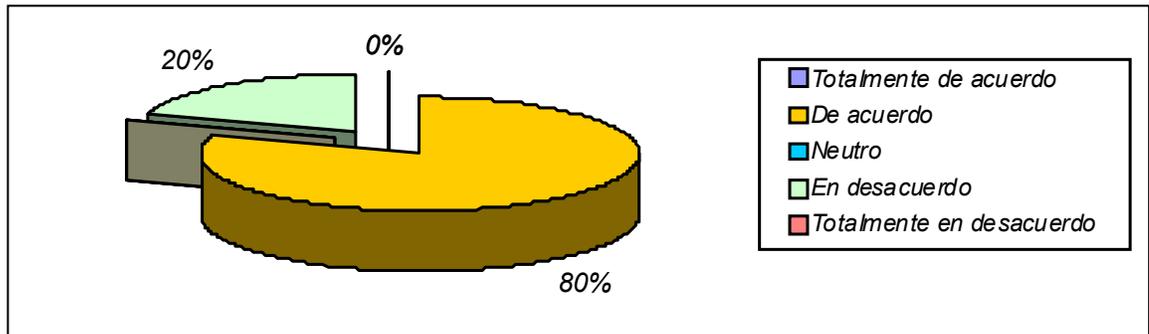
Cuadro 11
INCREMENTO DE LAS VENTAS POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO.
AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	160	80
Neutro	-	-
En desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	40	20
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 8

INCREMENTO DE LAS VENTAS POR LA CALIDAD DEL PRODUCTO



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

El ochenta por ciento (80%) de los encuestados indicó que están de acuerdo en que el aumento de las ventas se deben a la calidad del producto que ofrece la empresa lo cual es una fortaleza ya que a pesar de la poca publicidad de la misma, han mantenido un nivel de ventas más o menos estable, mientras que el (20%) estuvo en desacuerdo, ya que comentan que la calidad de los productos ofrecidos por la empresa son muy costosos y que esto es una desventaja para el incremento de las ventas.

Ítem 11. ¿El servicio ofrecido por la empresa es de calidad?

Cuadro 12

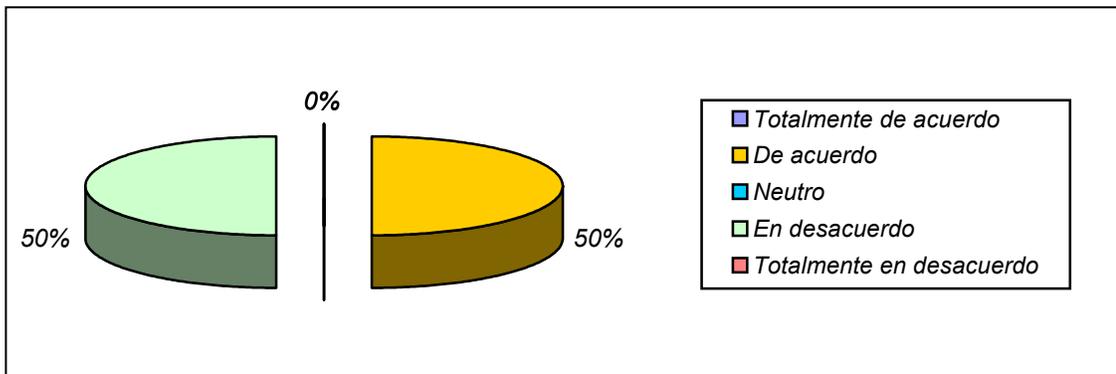
SERVICIO OFRECIDO POR LA EMPRESA

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
------------	------------	----------------

Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50
Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 11
SERVICIO OFRECIDO POR LA EMPRESA. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

El cincuenta por ciento (50%) de los encuestados están de acuerdo con que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad; lo cual es una posición favorable para

la empresa ya que capta clientes debido al servicio prestado; por otra parte cincuenta por ciento (50%) indicaron que están en desacuerdo que los servicios brindados sean de calidad.

Ítem 12. ¿La empresa le ofrece incentivos con la compra del producto?

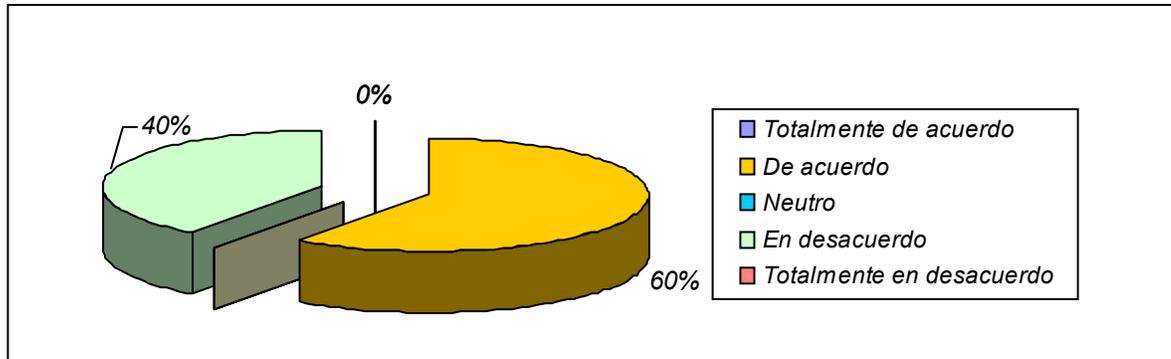
Cuadro 13
INCENTIVOS QUE OFRECE LA EMPRESA. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	120	60
Neutro	-	-
En desacuerdo	80	40
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 12

INCENTIVOS QUE OFRECE LA EMPRESA. AÑO 2007.



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados.

El sesenta por ciento (60%) de los encuestados manifestó que están de acuerdo con los incentivos que ofrece la empresa con la compra del producto, lo cual permite incrementar las ventas y captar más clientes; mientras que el cuarenta por ciento (40%) de los clientes indicó que están en desacuerdo con los tales incentivos dados por la empresa.

Ítem 13. ¿Las promociones que ofrece la empresa deben ser previamente organizadas?

Cuadro 14

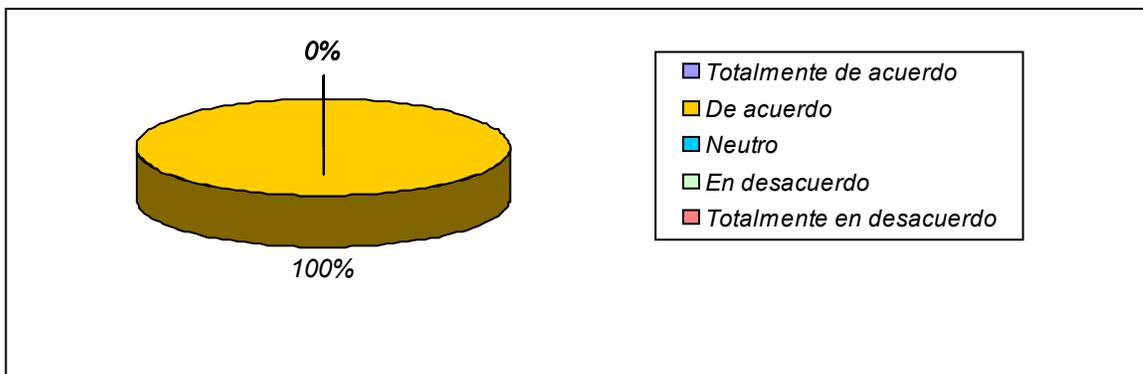
ORGANIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES. AÑO 2007

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	200	100

De acuerdo	-	-
Neutro	-	-
En desacuerdo	-	-
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 13
ORGANIZACIÓN DE LAS PROMOCIONES. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

La totalidad de la muestra, es decir, el cien por ciento (100%) manifestó que

están muy de acuerdo con que la empresa debe organizar previamente las promociones esto con el objeto de controlar y usar las debidas estrategias para lograr el objetivo deseado.

Ítem 14. ¿La publicidad que aplica la empresa Germany Quality, C.A. para dar a conocer sus productos en el mercado a través de periódicos, revistas y volantes es la correcta?

Cuadro 15

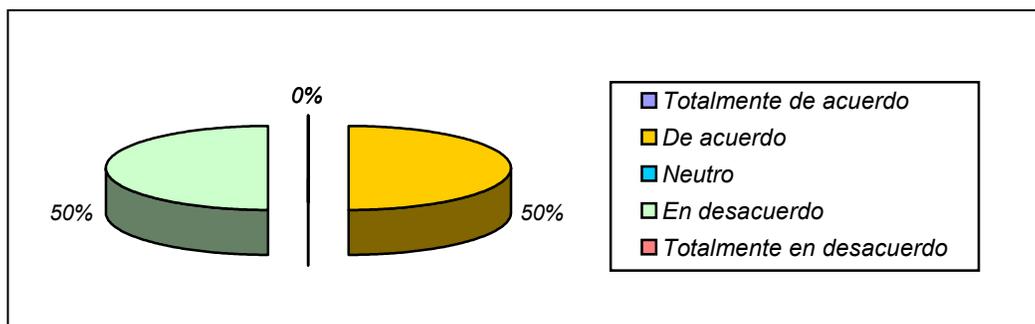
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50
Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 14

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Los resultados señalan que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados consideró estar en desacuerdo con la publicidad usada por la empresa Germany Quality C.A para dar a conocer sus productos, mientras que el cincuenta por ciento (50%) restante manifestó que no esta de acuerdo con las estrategias de publicidad que aplica la empresa.

Ítem 15. ¿La imagen de la empresa hacia su público es la idónea?

Cuadro 16

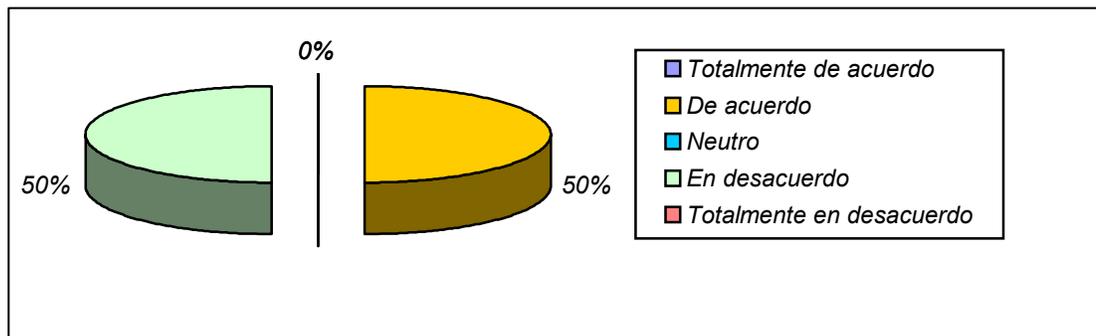
IMAGEN DE LA EMPRESA

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------------	-------------------	-------------------

		(%)
Totalmente de acuerdo	-	-
De acuerdo	100	50
Neutro	-	-
En desacuerdo	100	50
Totalmente en desacuerdo	-	-
TOTALES	200	100%

FUENTE: Elaboración propia.

Gráfico 15
IMAGEN DE LA EMPRESA. AÑO 2007



FUENTE: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación de los resultados.

El cincuenta por ciento (50%) de los encuestados señaló estar en desacuerdo

con que la imagen de la empresa, lo cual indica una debilidad para la empresa, ya que a través de la efigie esta vende sus productos; mientras que el otro cincuenta por ciento (50%) respondió que esta de acuerdo con la imagen de dicha empresa.

Análisis de los Resultados

Luego de haber analizado los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, se pudo determinar que la empresa cuenta con ciertas debilidades en lo que respecta a la comercialización de sus productos, así como la aplicación de promociones que incentiven las ventas, es decir, los clientes no poseen conocimientos sobre la gama de productos que elabora y comercializa la empresa, lo cual hace necesaria por parte de la empresa, informar a los clientes acerca de la gran variedad de productos, a través de publicidad exterior y promociones, de manera de persuadir a los consumidores para así lograr la rentabilidad esperada por la empresa.

Dentro de este mismo orden de ideas, y en cuanto a las características de los productos ofrecidos por la empresa Germany Quality, C.A., se observó que dichos productos no satisfacen los requerimientos de los clientes relacionados a los medios utilizados para la distribución de la mercancía, ya que esta empresa posee tiendas exclusivas para comercializar sus productos, aunado a esta situación la empresa no posee herramientas que los ayuden a mejorar el funcionamiento de las actividades promocionales, por ende la eficiencia y productividad no son las esperadas por la empresa ni por los consumidores.

También se pudo constatar que la mayoría de los clientes no se encuentran satisfechos con los precios de los productos, esta es una actividad muy importante para la empresa, porque logran realizar ventas repetidas más fácilmente, ya que el

cliente cuando adquiere un producto y siempre que la cantidad sea satisfactoria, es más probable que repita la compra. De igual modo se observó que el proceso de inducir al consumidor no es adecuado.

De igual manera, existen fallas en las funciones administrativas que se aplican en el departamento de ventas, siendo estas algunas de ellas: falta y ausencia de personal calificado que ejecute planes de mercadeo y ventas efectivas, carencia de su seguimiento para medir la efectividad de los medios de publicidad que se emplean.

Es importante acotar que las fallas mas resaltantes que presente la empresa y las cuales son determinante para proponer un Plan Estratégico de Marketing son : La falta de estrategias de comercialización, el inadecuado uso de las relaciones publicas como estrategia para comercializar sus productos, los canales de distribución, ya que no son los mas acorde para la empresa y la falta de las políticas de ventas.

De igual forma, la inexistencia de normas y procedimiento a seguir en los procesos de trabajo, así como políticas para la selección del personal que defina la orientación para el logro de los objetivos de la empresa y la relación calidad del producto con el incremento de las ventas. Conociendo esta realidad, se hace necesario implementar el diseño estratégico de comercialización para el departamento de ventas que va a permitir incrementar las mismas, a fin de que les permita colocarse en el ramo como una empresa competitiva y que además alcance sus metas a través de los objetivos.

Describir el mercado meta para los productos comercializados por la empresa Germany Quality C.A.

Luego de haber analizado la situación actual de la empresa y hacer su

diagnostico en base a la observación directa y a la aplicación del cuestionario como instrumento para recabar toda la información necesaria, se pudo describir que el mercado meta de la empresa Germany Quality C.A esta constituido en su mayoría por damas jóvenes, ejecutivas y amas de casas entre otras, este ultimo se determino de igual manera con la entrevista no estructurada a los ejecutivos de la empresa y con la observación directa.

Es importante señalar que el mercado meta en esta empresa ya existía y esta establecido, solo bastaba con describirlo, para así lograr orientar las acciones y estrategias que se implementarán hacia este grupo en particular y lograr un óptimo resultado por parte de la empresa hacia los logros y objetivos planteados.

De igual manera, para que el plan estratégico propuesto sea una base segura para el aporte de la solución rápida y efectiva para incrementar las ventas, las estrategias publicitarias y promocionales se determinaron por todos los clientes potenciales que consumen los productos, en este caso específico a las damas quienes son las personas que frecuentan la tienda.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

Las organizaciones no sólo venden, sino que también compran enormes cantidades de materias primas, partes manufacturadas, instalaciones, abastecimientos servicios comerciales, etc. Los mercados organizacionales se dividen en mercados industriales, mercados de reventa y mercados gubernamentales. Los compradores industriales adquieren bienes y servicios que lo ayuden a producir otros bienes y servicios; los revendedores, los adquieren para revenderlos por una utilidad; y las oficinas gubernamentales, los adquieren para llevar a cabo las funciones del mandato gubernamental, (servicios y obra pública o transferirlos a otros que los necesitan).

Dentro de este mismo orden de ideas, las características que lo diferencian con los mercados consumidores son: menores y grandes compradores, relaciones estrechas entre el proveedor y el cliente, concentración geográfica de los compradores, demanda derivada e inelástica, entre otras. Mediante la técnica de la observación directa y la entrevista no estructura al personal que labora en dicha empresa, se pudo observar que la empresa teniendo oficinas en todo el territorio nacional y contar con una excelente atención al cliente, estos no visitan sus sucursales como se esperaba, debido a que los clientes creen que esta empresa está ubicada solamente en Maracay; además, al existir en esta ciudad una competencia tan grande como la actual, el consumidor cuenta con mayores opciones para escoger, lo cual disminuye su porcentaje de mercado.

Es por ello, que se presenta una propuesta, con la finalidad de eliminar las fallas observadas, la misma consiste en un la elaboración propuesta de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Cabe señalar, que ésta se estructuró con una serie de estrategias mercadotécnicas, además de la realización de un análisis situacional de la empresa con la intención de solventar la problemática presentada.

Análisis Situacional

Matriz DOFA

A continuación se presentan las estrategias de este desarrollo a través de una matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posea una organización. En este caso permitirá determinar las oportunidades de mejoras que presenta el entorno de la empresa, así como también aprovechando las Fortalezas de la Empresa Germany Quality C.A en cuanto a la estrategias utilizadas para comercializar sus productos en el mercado local, de igual manera la posibilidad de convertir las debilidades en oportunidades de mejoras, considerando las amenazas del entorno para evitar equívocos en las acciones a tomar

A continuación se presenta el análisis DOFA de la empresa Germany Quality, C.A, el cual se representó mediante variables que se describen en un formato por separado, respectivamente. Con el Cuadro 1 se representa la Fortaleza, Cuadro 2 incorpora las Debilidades, Cuadro 3 simboliza las Oportunidades, y por ultimo el cuadro 4 lo componen las Amenazas.

Cuadro 17
Diagnóstico de Fortalezas

FORTALEZAS	IMPACTO		
(F)	Bajo	Medio	Alto

Control de Liderazgo.			X
Capacidad de asumir retos.		X	
Disponibilidad de ofrecer una mayor calidad de servicio por parte de la empresa.			X
Cuentan con calidad de atención al cliente.			X
Personal altamente calificado.		X	

Cuadro 18
Diagnóstico de Debilidades

DEBILIDADES	IMPACTO		
(D)	Bajo	Medio	Alto
Falta de estímulo para el progreso de marketing.		X	
Inexistencia de un programa de estrategias publicitarias.			X
No existen incentivos hacia el cliente.			X

Cuadro 19
Diagnóstico de Oportunidades

OPORTUNIDADES	IMPACTO
----------------------	----------------

(O)	Bajo	Medio	Alto
Mantenimiento del liderazgo en el mercado.			X
Disponibilidad de nuevas tendencias en el área marketing.			X
Desarrollo de nuevos productos.	X		
Competitividad.		X	
Captación de nuevos mercados.		X	

Cuadro 20
Diagnóstico de Amenazas

AMENAZAS	IMPACTO		
(A)	Bajo	Medio	Alto
La Competencia.			X
Crecimiento y mejoramiento funcional de otras empresas de la zona.	X		
Incertidumbre por los cambios del entorno.		X	
Disminución en los volúmenes de venta.			X
Crisis económica global.		X	

Cuadro 21
Matriz DOFA

Matriz DOFA	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento del liderazgo en el mercado. 2. Disponibilidad de nuevas tendencias en el área marketing. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Competencia. 2. Disminución en los volúmenes de venta.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Control de Liderazgo. 2. Disponibilidad de ofrecer una mayor calidad de servicio por parte de la empresa. 3. Cuentan con calidad de atención al cliente. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <p style="text-align: center;">F1O1, F1O2</p> <p style="text-align: center;">F3O1, F3O2</p> <p style="text-align: center;">F4O1, F4O2</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia (FA)</p> <p style="text-align: center;">F1A1, F1A4, F3A1, F3A4 F4A1, F4A4</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de un programa de estrategias publicitarias. 2. No existen incentivos hacia el cliente. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <p style="text-align: center;">D2O1, D2O2 D3O1, D3O2</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia (DA)</p> <p style="text-align: center;">D2A1, D2A4 D3A1, D3A4</p>

Estrategias F1O1, F1O2

Se deben realizar la rotación de los productos para su mejor conocimiento por parte de los clientes. De igual manera la atención hacia el cliente debe ser amigable y con respeto y lograr que la interacción y trato que tenga el empleado hacia el cliente sea una estrategia que influye en su percepción hacia la empresa.

Estrategias F3O1, F3O2

La atención al cliente es vital para la empresa, y como estrategia a implementar se debe tomar en cuenta la calidad del servicio por parte de la empresa hacia sus clientes, mediante la agilización de los procedimientos administrativos, respuestas oportunas y ofrecer soluciones viables para de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

Estrategias F4O1, F4O2

Inicio de un programa de captación y adiestramiento para el personal que labora en la empresa, así como para el personal de nuevo ingreso, orientado hacia los objetivos y metas que la empresa desea implementar.

Estrategias F1A1, F1A4,

Se debe realizar análisis y/o ajustes de precios, tomando en cuenta la realidad socio-económico del país, otorgando descuentos o mejores condiciones de compra a los clientes y realizar investigaciones comparativas de precios con la competencia, para así poder establecer estrategias de descuentos por unidad.

De igual manera realizar análisis situacionales de la empresa de forma constante para poder identificar áreas débiles y fuertes con respecto a la competencia, así como las tendencias de ambos para conocer el desarrollo de las ofertas y saber en que posición de mercado se encuentra la empresa.

Estrategias F3A1, F3A4

La satisfacción del cliente se logra mediante una buena calidad de servicio, es por ello que no solo el buen el trato al cliente, sino también influye en gran medida, que todos los tramites se agilicen y por ende la respuesta hacia las inquietudes al cliente. Deben existir soluciones efectivas, lo que permitirá una venta segura y las recomendaciones por parte del cliente a otras personas. Implementar procedimientos acordes a lograr los objetivos de la empresa. Mantener y optimizar el buen servicio que ofrece la empresa a sus clientes.

Estrategias F4A1, F4A4

Implementar una campaña de comunicación e información a los empleados, especificando la orientación a los objetivos y planes de la empresa, para lograr que sean efectivos los planes de mercadeo y las ventas.

Estrategias D2O1, D2O2, D2A1, D2A2

Crear campañas publicitarias lo cual daría un paso al crecimiento productivo, eficaz y consecuente de la empresa, de igual manera se realizará una estrategia de publicidad de demanda selectiva, para lograr mayor atracción de clientes para la empresa Germany Quality C.A., el lema principal para esta campaña será: “La solución a su alcance”.

Estrategias D3O1, D3O2, D3A1, D3A4

Elaboración y puesta en marcha de un plan de obsequios a los clientes potenciales de la empresa, en fechas importantes y entregar incentivos a los actuales clientes, para que recomienden a otra persona.

Justificación de la Propuesta

En una economía cada vez más exigente y competitiva como la de Venezuela, es necesario que toda empresa, sea pública o privada aplique rigurosos controles, que permitan ajustarse ante cualquier adversidad; además de establecer normas, procesos, formatos y flujogramas, los cuales se aprovechen en la empresa para atacar las debilidades.

Toda empresa debe crearse una posición en la mente del consumidor y la empresa Germany Quality, C.A., no es la excepción, el posicionamiento de esta organización fue definido mediante las encuestas realizadas a los consumidores de los productos que comercializa. Este estudio le permitirá a la empresa darse a conocer, ya que el consumidor tiene un conocimiento limitado de las compañías que comercializan este tipo de productos, además, no tiene noción alguna con respecto a la ubicación de las sucursales de esta empresa.

Se pudo conocer de igual manera que el plan estratégico propuesto, es una base segura para el aporte de una solución rápida y efectiva para incrementar las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., Cabe señalar, que esta empresa requiere de un plan de mercadeo que le permita alcanzar el equilibrio deseado, tomando en consideración que su actividad económica es de importancia, y que posee cualidades para lograr un buen posicionamiento sin el requerimiento de grandes inversiones en promociones o de la disposición de un amplio presupuesto, sino sencillamente atacando las fallas y errores en el área de mercadeo.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento de la empresa Germany Quality, C.A.

Objetivos Específicos

- Definir la mezcla promocional.**
- Determinar la satisfacción al cliente.**
- Ejecutar sondeos de opinión.**

La Propuesta

El diseño de la propuesta se fundamenta inicialmente en el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, lo cual generó las bases para elaborar el plan de mercadeo, tomando en cuenta las expectativas del consumidor, las fallas detectadas tanto en el servicio como en otros aspectos de importancia.

De igual manera, se consideró importante la utilización de textos y material impreso especializado en el área de mercadeo, con el fin de ampliar los conocimientos obtenidos en dicha área durante la carrera, los cuales permitieron diseñar las estrategias publicitarias requeridas, disminuyendo los errores que pudieran acarrear consecuencias al momento de aplicar y esperar resultados.

Finalmente, se puede mencionar como fundamento importante el pleno conocimiento del producto, lo cual se logró a través de la búsqueda de información sobre estos pero del ramo papelerero, así como variedad de marcas y otras alternativas. Se consideró importante porque todas las estrategias giraran en torno a una empresa que posee como actividad principal la venta y distribución de estos productos.

Presupuesto de Inversión

A continuación, se presenta un cuadro operativo con los costos estimados de desembolso para el desarrollo de la propuesta para la empresa Germany Quality C.A.

Cuadro 22

Promoción en Televisión

Descripción	Costo Unitario	Total
2 Cuñas televisivas diarias de 30seg c/u. 3 veces a la semana por un mes	150.000 c/cuña	Bs. 3.600.000

Cuadro 23 Promoción en Radio

Descripción	Costo Unitario	Total
1 Cuña Radial Color 99.5 Fm. 20seg c/u. 3 veces a la semana por un mes	60.000	Bs. 720.000

Cuadro 24 Promoción en Prensa

Descripción	Costo Unitario	Total
Cuña Publicitaria en El Aragüeño, 2 días Tamaño 5x10 Página impar, Sección deportes	Bs. 1.800.000	Bs. 3.600.000

Cuadro 25
Obsequios

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Llaveros	1.000	Bs. 800	Bs.800.000
Almanaques	1.500	Bs. 100	Bs. 1.500.000
Gorras	100	Bs. 8.000	Bs. 800.000
Franelas	100	Bs. 5.000	Bs. 500.000
Lapiceros	500	Bs. 800	Bs. 400.000
TOTAL Obsequios			Bs. 4.000.000

Costo Total de la Propuesta Publicitaria	Bs. 11.920.000
---	-----------------------

Planes de Acción

1. Estrategias de Promoción

- Se realizará una estrategia de publicidad de demanda selectiva, para lograr mayor atracción de clientes para la empresa Germany Quality, C.A., el lema principal para esta campaña será: “Germany Quality, C.A., la solución a su alcance”

- Implementar un plan de obsequios a los clientes potenciales de la

empresa, en fechas importantes.

- Entrega de incentivos a los actuales clientes de la empresa, para que recomienden a otra persona.

- Publicidad en Televisión: la publicidad promocional por televisión, será presentado en el canal más visto en la el Estado Aragua, (TVS El Canal del Centro) para sí llegar al mercado meta. Las mismas serán transmitidas en un horario comprendido entre las 10:00 am y las 6:00 pm de lunes a viernes, por un período de un mes.

- Publicidad en la Prensa: La promoción en la prensa escrita, será en el periódico “El Aragüeño”, debido a los altos costos que este tipo de anuncios implican, se aprovechará el concurso “Conociendo a la empresa “Germany Quality, C.A.,” para efectuar esta promoción. El día de publicación de este anuncio será de acuerdo a lo establecido en el concurso.

2. Estrategias del producto

- Dar a conocer como estrategia de comercialización, todos los productos que ofrece la empresa, como lo son zapatos para damas y accesorios en general, como lo son carteras, cinturones y monederos.

3. Estrategias de Precio

- Realizar un análisis y/o ajuste de precios, tomando en cuenta la realidad socio económico del país.

- Otorgar descuentos o mejores condiciones de compra a los clientes.

- Realizar investigaciones comparativas de precios con los de la competencia.
- Establecer sistemas de descuento por unidad.
- Disminuir y controlar los costos y gastos operacionales de la empresa
- Investigar continuamente los precios de los competidores.

4. Estrategias para la Satisfacción del cliente.

- Como estrategia a implementar se debe tomar en cuenta la calidad del servicio por parte de la empresa hacia sus clientes, mediante la agilización de los procedimientos administrativos, viables respuestas y ofrecer soluciones viables para de esta manera lograr la satisfacción del cliente.

Factibilidad de la Propuesta

La propuesta es factible ya que a través de esta se logró proponer las herramientas necesarias para solventar la problemática de la empresa en cuanto al nivel de ventas bajas, de igual manera cubre con las necesidades de la empresa en cuanto al análisis de sus funciones administrativas. La presente investigación es factible de realizar, en virtud de contar con los recursos esenciales para el desarrollo y culminación de la misma.

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la empresa consta con todas las herramientas en sus procesos (tantos operativos como administrativos), para la implementación del

presente Plan Estratégico de Marketing. Por lo cual es factible la propuesta.

Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, las estrategias van a ser manejadas por profesionales con amplio conocimiento en materia mercadotécnica, lo cual es de suma importancia, ya que, la empresa obtendrá beneficios a corto plazo. En este sentido, el personal que labora tanto en el departamento objeto de estudio como en la organización esta capacitado para implementar la propuesta, solo es necesario la divulgación y el entrenamiento adecuado, para que así posean conocimientos del manejo preciso de este plan.

Factibilidad Económica

El presente estudio pretende otorgarle a la empresa una serie de procedimientos y métodos para el manejo adecuado de las ventas, y así obtener una mayor rentabilidad en sus procesos contables, a objeto de disminuir los costos y aumentar la receptividad económica, de tal manera que la presente investigación aportó diversos beneficios a la gerencia y administración de la empresa Germany Quality, C.A. En tal sentido la Factibilidad Económica es procedente, ya que la empresa consta con el presupuesto necesario para la puesta en marcha de este plan de marketing que esta orientado hacia el incremento de las ventas.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En concordancia al planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico y los resultados obtenidos a través del análisis de los datos, se puede concluir:

Que muchas opiniones acerca de los productos que ofrece la empresa; concluyen en que la situación de Germany Quality C.A actualmente esta marcada por la crisis económica del país y aunado a las políticas empleadas por la gerencia de la misma la situación de las ventas de la empresa es desfavorable.

Cabe destacar que en cuanto a la publicidad utilizada por la empresa, se

determinó que es deficiente y la totalidad de los encuestados prefiere que la empresa utilice una publicidad adecuada que llegue a los clientes, con productos de calidad, conceder obsequios a sus clientes en sus promociones como incentivos.

Con relación al segundo objetivo propuesto el mercado meta para los productos comercializados por la Germany Quality C.A, se pudo constatar en reiteradas visitas y con la observación directa que en su mayoría son damas jóvenes, ejecutivas, entre otras. De igual manera a la información suministrada por los ejecutivos de la empresa, ya que la empresa esta en el ramo de calzados y accesorios para damas.

Luego de haber determinado la factibilidad, se concluye que para aumentar las ventas, también es necesario contratar personas especializadas en el área de ventas, para que a través de sus proyectos de mercadeo logren aumentar las mismas y la cartera de clientes de la empresa.

Así mismo, se logró determinar como debilidad que la empresa Germany Quality, C.A., en los actuales momentos carece de estrategias publicitarias que permitan incrementar su cartera de clientes, ventas y actividad comercial. Como fortaleza la empresa cuenta con una estructura organizativa idónea para la segregación de funciones emanadas por la gerencia.

Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, de acuerdo con la finalidad del trabajo, la cual fue proponer un plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Germany Quality, C.A., con la finalidad de dar a conocer todos los productos que esta comercializa, para así obtener los ingresos esperados, se recomienda:

Implementar el plan estratégico que se propone a la empresa Germany Quality, C.A., para incrementar sus ventas.

Realizar campañas publicitarias adecuadas para darle a conocer a los clientes potenciales y reales los productos que ofrece la empresa, a través de los diferentes medios de comunicación como la radio y la prensa.

Mantener y optimizar el buen servicio que ofrece la empresa a sus clientes.

Mejorar las políticas de venta, llevando la información a cada cliente de una manera rápida y eficaz.

Establecer los precios adecuados a la situación actual el país para incrementar la cartera de clientes.

Estimular a través de incentivos a los clientes potenciales presentándole excelentes descuentos en los productos de igual forma ofrecerles pequeños obsequios alusivos al producto.

Finalmente, se estableció que se debe cubrir la necesidad de publicidad que presenta la empresa, ya que anteriormente al realizar el acto de venta simple se obtenían ganancias elevadas, lo cual no es posible hoy día ya que se hace necesario implementar el mercadeo en forma amplia y agresiva para obtener una buena participación en el mercado, es por ello que debe tomar más conciencia y seleccionar, de la mejor manera la publicidad para lograr que el cliente decida comprar los productos ofrecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander – Egg, E. (1999). **Introducción a las Investigación Social**. Editorial Humanista. Argentina: Buenos Aires.
- Andrade, (2000). **Guía Práctica para la Empresa Competitiva**. Publicaciones Universidad los Andes. Mérida – Venezuela.
- Antonorsi, (2000). **Marketing Estratégico**. 3era Edición Mc. Graw Hill. Hispanoamericana de España.
- Arias, C. (2003), **Estrategias para incrementar las ventas en el Nucicao de las empresas Sindoni**. Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Bicentenario de Aragua (UBA)
- Arias. (1999). **Metodología de la investigación**. Editorial Me. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. México.
- Ávila (2001), **Propuesta de Estrategias de Planificación para Incrementar las Ventas de las Empresas Distribuidora Canelón C.A. ubicada en Valencia,** estado Carabobo, presentado en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas

Baptista, (1999). **Técnicas de Investigación**. Editorial Humanista. Buenos Aires, Argentina.

Bavaresco, A. (1999), **Análisis e Interpretación de los Datos**. Ediciones Deusto. España

Barrios, L (2004). **Diseño Estratégico Gerencial para el Mejoramiento de las Funciones Administrativas en las Áreas de Compra y Venta Barnices Venezolanos C.A.**, ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Bengoechea (1999). **El plan de Marketing**. Ediciones Deusto. España.

Boxwell, (2001). **Dirección de Mercadotecnia**. México: Séptima edición. Prentice Hall. México.

Castillo, K. (2003), **Propuesta de un plan estratégico del mercado para incrementar las ventas del productos Parchita Hit de la empresa PANAMCO de Venezuela**. Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Bicentenario de Aragua (UBA)

Código de Comercio Venezolano (1995)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Chisten (1999). **Marco Metodológico**. Giraldo (2002), **Competencia**. Editorial

Espinel, L. (2004), **Propuesta de Estrategias para Incrementar las ventas de la Empresa Eurocerámica Mariño, ubicada en Maracay, Estado Aragua.**

Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA).

Fuentes, W. (2000). **Plan estratégico para aumentar la cartera de clientes y por ende las ventas de la empresa Servipaco, C.A.**

Giraldo (2002), **Competencia**. Editorial Mc Graw Hill. Argentina: Buenos Aires.

Gómez (1999), **Técnicas de Análisis de Datos**. Giraldo (2002), **Competencia**. Editorial

Guerrero, M. (2004). **Formulación de un plan estratégico de mercado, bajo el enfoque de William A. Cohen, para el aumento de las ventas de la empresa Industrias Paycem, S.A., ubicada en Maracay Estado Aragua.**

Hernández, Fernández y Baptista (2000). **Métodos de Investigación**. Editorial Mc Graw Hill. Argentina: Buenos Aires.

Hernández (1997), **Técnicas de Análisis de Datos**. Editorial Mc Graw Hill.
Argentina: Buenos Aires.

Infanta (2001) **Propuesta de Estrategias de Mercadeo para el Incremento de los Niveles de Ventas de Protección Electrónica, C.A.** ubicada en Caracas Distrito Federal, realizado en la Universidad Bicentenario de Aragua.

Kotler, P. (1999). **Mercadotecnia I**. Editorial Mc Graw Hill. Buenos Aires – Argentina.

Ley de Protección al Consumidor (s/f)

Madero, I. (2004), **Estrategias para incrementar las ventas en la empresa en los productos Yukery Twister en la zona norte de Maracay, Edo. Aragua**. El trabajo especial de grado presentado en la Universidad Católica Andrés Bello.

Maucó (2001), **Propuesta de Estrategias de Mercadeo para Aumentar la Participación en el Mercado de los Productos de Oficina de Caracas Paper Company, C.A., ubicada en Maracay, estado Aragua**, presentado en la Universidad de Católica Andrés Bello para optar al título de Licenciado en Publicidad,

Morales (1999), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.** *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Ediciones Fedupel. Maracay.

Nepa, L. (2003), **Optimizar los niveles de ventas en el producto Flips de la empresa Alfonso Ribas.** Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Católica Andrés Bello.

Palella, S y Martins F, (2003). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Ediciones Fedupel. Maracay.

Pernault, (1999). **La Administración de Ventas y su Alcance.** Editorial Normas. Bogotá, Colombia.

Perreault, W y Mc. Carthy. (1999). **Fundamentos de Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. Guadalajara, México.

Ponce, (1999). **El proceso de la investigación científica.** Editorial Panamericana. Caracas.

Porten (1999). **Mercadotecnia Concepto y Políticas Modernas.** Neucapal de Juarez. México.

Publicidad y la Oferta de Ley de Protección al Consumidor (1999)

Ramírez, (1999). **Proceso Investigativo**. Editorial Uteha. Colombia: Bogota.

Rancel, J (2004). **Proceso Estratégico para la Optimización de las ventas de la Empresa Yoplay**.

Rengifo (2004), **Competencia**. Editorial Uteha. Colombia: Bogota.

Roosevelt, F. (2000). **Los Sistemas de Variables**. Editorial Océano Centrum; Barcelona, España,

Rosymar (2002), Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo para Incrementar las Ventas de Productos Compaq en la Empresa Microtécnica C. A., ubicada en Maracay, Estado Aragua. Presentado en la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA) para optar al título de Licenciada en Administración mención Ventas.

Sabino, C. (1999). **Procesos de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.

Sampieri (2000), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**. Editorial Panapo. Caracas – Venezuela.

Serrof (2000). **Estrategias Exitosas de Mercado**. Colombia. Mc Graw – Hill.

Interamericana, S.A.

Stanton. (2000). **Fundamentos de la Mercadotecnia**. Séptima Edición. Editorial Mc

Graw Hill. México.

Tamayo y Tamayo. (1999). **El proceso de la Investigación Científica**. México.

Limusa Grupo Noriego Editores.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003). **Manual de Trabajos de**

Grado de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales. Fondo Editorial de la

Universidad Pedagógica Experimental Libertador

Valera, R. (1999). **Manual de Estadísticas Básico**. Impreso Egos. UPEL. Maracay.

Zambrano (2001). **La Planificación Estratégica**. Tercera Edición. Vadell Hnos.

Editores Venezuela.