

UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL
“LISANDRO ALVARADO”

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA FÁBRICA DE
EMBUTIDOS ITALVENCA**

**Administración
y Contabilidad**

Autora: María Fabiola Santos Sanchez

Tutora: Blanca Rivero

Barquisimeto, 2005

UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL “LISANDRO ALVARADO”
DECANATO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA
POSTGRADO EN GERENCIA EMPRESARIAL

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA FÁBRICA DE
EMBUTIDOS ITALVENCA**

Trabajo presentado para optar al grado
de Especialista en Gerencia Empresarial

Por: MARÍA FABIOLA SANTOS SANCHEZ

Barquisimeto, 2005

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA FÁBRICA DE
EMBUTIDOS ITALVENCA**

Por: MARÍA FABIOLA SANTOS SANCHEZ

B i b l i o t e c a

Trabajo de grado aprobado

(Jurado 1)
Tutor

(Jurado 2)

(Jurado 3)

Barquisimeto, ____ de ____ de 200__

INDICE

	PAG.
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	5
Planteamiento del Problema	5
Objetivos	14
Generales	14
Específicos	15
Justificación	15
Alcance	20
Limitación	21
II MARCO TEÓRICO	22
Antecedentes	22
Bases Teóricas	27
Definición de Términos Básicos	62
Variables	65
Operacionalización de Variables	67
III MARCO METODOLÓGICO	70
Naturaleza de la Investigación	70
Universo	72
Muestra	74
Criterios Muéstrales	78
Técnicas de Recolección de Datos	82
Validación del Cuestionario	84
Técnica de Presentación y Análisis de Datos	85
IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	86

V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	152
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	170
	ANEXOS	173

B i b l i o t e c a



**Administracion
y Contaduria**

UNIVERSIDAD CENTROCCIDENTAL “LISANDRO ALVARADO”
DECANATO DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA
POSTGRADO EN GERENCIA EMPRESARIAL

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR LA
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA FÁBRICA DE
EMBUTIDOS ITALVENCA C.A.
BARQUISIMETO – LARA**

B i b l i o t e c a

Autor(a): María Fabiola Santos

Tutor(a): Blanca Rivero

RESUMEN

El siguiente trabajo propone unas estrategias de Mercadeo para la Fábrica de Embutidos Italvenca, los objetivos de la investigación se centraron en la elaboración de una matriz Foda (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa a nivel de mercadeo, tomando en cuenta los factores de carácter interno y externos que afectan a la organización, y conocer las tendencias del mercado de consumo de embutidos. Esto se realizó a través de un estudio descriptivo con diseño de campo con la aplicación de cuestionarios, tanto a nivel interno (empleados de la organización), como a nivel externo (clientes y consumidores). Una vez levantada la información se procedió a representarla gráficamente, y mediante un análisis cuantitativo, se pudo llegar a la conclusión, de que la empresa tiene debilidades en la parte de comercialización, pero al mismo tiempo posee características de las cuales se puede sacar provecho, para ello se recomienda las estrategias de mercadeo que contemplen la mezcla de mercadeo, y de esta forma explotar su potencialidad y así mejorar su participación en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el cambio es la única constante, las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico, por la creciente competencia y las variaciones económicas.

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

Para mantenerse al tanto de las variaciones del entorno, se cuenta con una herramienta gerencial conocida como mercadeo, dentro del cual se encuentran las estrategias de mercado, cuyo enfoque está orientado para acercarse al cliente y hacia lo que es “satisfacer las necesidades del comprador”.

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

El mercadeo es muy amplio y abarca actividades que van desde la identificación de las necesidades del consumidor, la asignación de precios, el desarrollo de nuevos productos, la distribución de bienes en el mercado -en el momento y lugar adecuado-, la comunicación y la capacidad para satisfacer las necesidades.

Es por esto que las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave para el éxito comercial, las compañías, actualmente se enfrentan a una competencia cada vez mas fuerte y la recompensa será para aquellas organizaciones que sepan responder de la manera más satisfactoria las necesidades de los clientes.

Las estrategias de mercado las podemos definir como el enlace entre fabricantes y los consumidores, que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores.

Por tales motivos se van a desarrollar estrategias de mercadeo para ser aplicadas en el departamento de venta de la Fábrica de Embutidos Italvenca C.A., empresa que ha sido seleccionada para dicho estudio por presentar una serie de características que resultan muy interesantes para la investigación, en primer lugar fue fundada el 17 de septiembre de 1969, es decir lleva en el mercado 36 años, pero a pesar de esto, según datos facilitados por los registros que se llevan a cabo en el departamento de ventas, su participación en el

mercado nacional no es muy notoria. En segundo lugar, el acceso a la información, las personas responsables de las ventas han manifestado su interés, por lo tanto se encuentran abiertos a facilitar datos e información requerida.

Las estrategias que se van a proponer abarcarán los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción, y distribución.

B i b l i o t e c a

Ese es el objetivo del trabajo que se presenta a continuación, el cual se encuentra estructurado en cinco capítulos, organizados de la siguiente forma:

En el capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, se explica el contexto que lo abarca, desde un ámbito de lo general a lo particular, se enuncia el objetivo general y los objetivos específicos que son el propósito de la investigación, de igual forma se explican cuales son los alcances y las limitaciones que se presentaron.

Capítulo II, esta compuesto por el Marco Metodológico, en este se hace referencia a investigaciones y estudios que se han realizado con relación al tema, se explican las teorías seleccionadas y la razón por la cual se tomaron en cuenta para el desarrollo de este trabajo. En este capítulo se encuentran la definición de algunos términos

básicos utilizados en la investigación, que se emplean con un matiz especial.

En el capítulo III, se explica el tipo de investigación y el diseño utilizado, el universo, los criterios muestrales y los instrumentos que se emplearon para la recolección de la información.

El capítulo IV, esta constituido por el análisis de los resultados y la representación de estos en gráficos de pastel, de esta forma se puede visualizar con mayor precisión los resultados y facilitar su comprensión.

Para finalizar en el capítulo V, se presentan las conclusiones las cuales se extrajeron del análisis de los resultados, después de haber culminado con el desarrollo del trabajo y las recomendaciones sugeridas para la empresa. Presentado las estrategias de mercadeo que se recomiendan aplicar para mejorar la participación en el mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La situación socioeconómica mundial de principios del siglo XXI tiene como característica primordial el cambio por lo tanto, cualquier organización o entidad social debe enfrentar los retos que supone operar inmersa en un mercado global y en una época de incertidumbre.

Estos retos son complejos pero deben ser superados para garantizar la permanencia de las organizaciones en el mercado. Para lograrlo son muchas las propuestas que existen, la mayoría de ellas presentan una característica o elemento en común, pues coinciden que fundamentalmente la innovación es la impulsadora de los cambios. Para conseguirla es imprescindible promover la creatividad, imaginación, e ideas de quienes están en el seno de la organización, además de escuchar las exigencias y peticiones de los clientes, y de estar alerta a los agentes que interactúan en el mercado.

Actualmente, el mundo está lleno de paradojas y contradicciones que escapan al entendimiento, la internacionalización de los mercados y regionalización, son una realidad. Este contexto

exige que constantemente se este innovando, debido a que todas las organizaciones se desenvuelven en un ambiente competitivo, donde la versatilidad en la innovación es tan importante como la calidad y la productividad, pues resulta determinante para alcanzar el éxito empresarial.

Para Jonathan Coles, en su exposición realizada para el IESA, de Agronegocios: 2000,

Las organizaciones deben aplicar una estrategia flexible pero con un rumbo general definido. Flexible porque será necesario navegar en un mar de incertidumbre marcado por la volatilidad macroeconómica, tensión entre lo global y lo local con modelos y políticas contrastantes y superpuestas. Todo ello además bajo la influencia de nuevas tecnologías y creciente especialización. Con un rumbo general que nos indica que para sobrevivir hay que progresar a través de una clara identificación de los competidores reales y potenciales, acercamiento con proveedores y consumidores - a quienes debemos entender cada vez mejor -y una actitud crítica, más constructiva, en el sentido de participar activa y positivamente, en el diseño de las políticas nacionales e internacionales.

En relación con lo anterior, se observa cómo la apertura comercial ha impuesto presiones de modernización y transformación sobre las empresas a fines de asegurar su supervivencia en un nuevo contexto caracterizado por globalización, la gran competencia,

rápidos y continuos avances tecnológicos y las expectativas cambiantes de los clientes.

Por tales motivos, se recomienda que las empresas adopten una orientación hacia el cliente, hoy día prácticamente todas las empresas, grandes o pequeñas sienten la influencia de la competencia global, bajo estas circunstancias se tienen que adoptar alternativas estratégicas para elevar su productividad.

Un aspecto importante a tomar en cuenta en cualquier análisis de la competitividad de un sector, de una región, es que se debe considerar un conjunto diverso de factores tanto externos como internos a la empresa, donde la competitividad empresarial es el resultado de las interacciones entre ellos.

Entre los factores externos podemos citar como ejemplo los elementos de carácter sistémico y estructural. Los factores estructurales abarcan el mercado (tamaño, dinamismo), la configuración de la industria (grado de rivalidad, cooperación, capacitación, redes) y el régimen de incentivos y regulaciones (política comercial, política industrial).

Dentro de los factores internos es importante destacar que el grado de compromiso e identificación del trabajador dentro de la organización se refleja en el cumplimiento de sus actividades.

En tal sentido, el mercadeo efectivo responde no solamente a las necesidades de los clientes o mercado, sino que abarca tanto las necesidades de los empleados como los avances tecnológicos y económicos para que la empresa logre sus metas y su misión. El mercadeo interno visualiza al empleado como un cliente interno de la organización y se establecen relaciones entre los diferentes departamentos o áreas, esto motiva al empleado a asumir un mayor compromiso para con sus compañeros y hace que a su vez le entregue al cliente externo un buen servicio, una buena atención.

Muchos autores han visto en el mercadeo interno la formación para la orientación al cliente, los empleados con adiestramiento y motivación, el contacto con el cliente y el apoyo al trabajo en equipo.

Como se observa, las empresas son organizaciones muy complejas, donde se interrelacionan factores tanto de carácter externo como interno, por lo tanto ambos factores se deben tomar en consideración para enfrentar los cambios y hacerlas más competitivas, no se puede trabajar de manera aislada con uno de

estos elementos, ya que todos interactúan en su conjunto, y la falla en uno de ellos se refleja en los resultados.

En consecuencia de tantas variaciones, el concepto tradicional de la función comercial ha sido ampliado y ahora es identificada en la organización como comercialización o mercadeo, la cual es definida por la American Management Association, citado en un artículo de la revista, Liderazgo y mercadeo, 2003 No. 50 como:

“Función empresaria que involucra la investigación, análisis de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación y promoción, selección de un segmento del mercado, venta, distribución de productos y servicios, todo ello con la finalidad de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Partiendo de estos elementos, se debe reconocer a las actividades de mercadeo y venta como componentes fundamentales de la administración de negocios, en este sentido, toda actividad gerencial de una compañía debe dirigirse a lograr que el proceso de mercadeo y ventas sea más eficiente, se debe considerar al mercadeo como parte vital en el funcionamiento de la misma, ya que se puede producir el mejor artículo, pero es necesario contar con los medios para hacerlos llegar al consumidor final en forma eficiente, de lo contrario la empresa no logrará alcanzar el éxito deseado o los objetivos planteados.

Además, las organizaciones deben tener muy presente que los clientes constituyen su elemento vital e impulsor, ya que hacia ellos se dirige el producto final, por tal motivo tanto las grandes como las pequeñas empresas deben orientar sus actividades para lograr su captación, su mantenimiento, y su satisfacción. Todo esto se puede conseguir a través de la aplicación de estrategias de mercadeo.

B i b l i o t e c a

Es común que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. Mercadeo, es un concepto más amplio, que abarca desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

Administración y Contaduría

Dentro del mercadeo, no debe entenderse la comercialización como la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor (venta), sino que esta actividad debe conferirle los beneficios al producto de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que el espera.

La planificación de mercadeo puede garantizar el establecimiento de estrategias adecuadas y metas realistas, este proceso es de gran importancia ya que puede regular la fijación de la planificación de los objetivos de las demás áreas (producción, administración) de la organización.

Las estrategias de mercadeo pueden considerarse como el enlace entre fabricantes y los consumidores, ya que dirigen y controlan la distribución de los bienes y servicios que se ofrecen una multitud heterogénea de consumidores, con lo cual se obtiene un doble resultado:

- Satisfacer necesidades de consumidores
- Realizar ventas que a la vez produzcan utilidades, con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Para lograr esto es importante considerar, las cuatro áreas de estrategia de mercadeo que deben incluirse en el plan de la organización, que son las decisiones que afectan el producto o servicio total, las decisiones de precios, las decisiones promocionales y las decisiones de distribución.

Todos estos elementos y decisiones se tornan indispensables para la subsistencia de cualquier organización dentro del mercado, el

cual a su vez está relacionado de una manera muy directa con las necesidades del cliente.

Cada vez se evidencia más la necesidad de la incorporación de un Plan de Mercadeo, si este resulta muy complejo es recomendable por lo menos comenzar con la aplicación de estrategias de mercadeo, que abarque actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambio, que incluyan los elementos fundamentales de la mezcla de mercadeo, (las cuatro p), producto, precio, plaza, promoción.

Día a día, son mas las empresas que están conscientes que cualquier error resulta muy costoso, y puede ocasionar cuantiosas pérdidas, que cada vez la competencia es mayor, que existen nuevos elementos que complementan el valor del producto que deben considerarse, además de lo importante que resulta brindarle la satisfacción del cliente.

La Fábrica de Embutidos Italvenca, que es la empresa objeto de estudio, ya que a pesar de que lleva treinta y seis años en el mercado, su participación en el mismo no es muy notoria, según datos obtenidos de los registros del departamento de venta.

En una entrevista previa, realizada al Director Gerente de esta compañía, facilitó la siguiente información, actualmente se elaboran y comercializan más de veinte productos diferentes, y su producción se encuentra dividida en cinco grandes líneas.

- Línea de Jamones y Fiambres
- Línea de Ahumados
- Línea de Mortadelas
- Línea de Salchichas
- Línea de Chorizos

Esta clasificación se hace bajo el siguiente criterio: Características en su proceso de producción y calidad. Además existe una línea de productos navideños que se elaboran exclusivamente en la época decembrina, como es el caso del pernil ahumando, jamón Thender (redondo), entre otros.

La empresa cuenta con una capacidad instalada para la elaboración de doscientos cincuenta mil Kilos mensuales (250.000,00 Kg./mes), estos datos han sido facilitados por uno de los socios de la compañía, que actualmente ocupa el cargo de Director-Gerente, en una entrevista preeliminar que se realizó antes de dar inicio a la investigación y que ayudo a que esta empresa se seleccionara como objeto de estudio, por la ayuda e interés prestado. Para este momento sólo se están produciendo entre sesenta a sesenta y cinco mil kilos

(60.000,00 a 65.000,00 Kg./mes) por mes aproximadamente, esto equivale al 26% de su capacidad instalada.

Esta sub-utilización de la planta trae consigo muchos inconvenientes, desde el punto de vista financiero, los costos de producción se elevan, ya que aumentan los gastos de mantenimiento.

B i b l i o t e c a

A pesar de que la compañía lleva tanto años de funcionamiento, su participación en el mercado es muy pequeña, casi imperceptible según datos facilitados por la empresa, el mercado de Barquisimeto está atendido en un 4%, de manera indirecta a través de los distribuidores mayoritarios y algunos minoristas son atendidos directamente; la zona centro occidental es abarcada en un 2%, y el mercado a nivel nacional no está siendo explotado, se tienen ventas esporádicas en San Cristóbal, Coro y Valencia.

y Contaduría

A través de este estudio, se buscará darle respuesta a las siguientes interrogantes;

¿Cómo es la situación interna y externa de la empresa (análisis FFODA)? ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de embutidos?, ¿Cuáles son las tendencias del mercado con relación al consumo de embutido?, ¿Cuáles son las características de los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca?, ¿Cuáles podrían

ser las estrategias de mercadeo para la Fábrica de Embutidos Italvenca?.

Esta investigación, busca facilitarle a la empresa una serie de estrategias de mercado asertivas que le permitan incrementar su participación en el mercado y así ayudar a establecer nuevos objetivos gerenciales que fortalezcan a la organización.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Desarrollar estrategias de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa a través de la aplicación de la matriz FODA.
- Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de embutido.

- Conocer las tendencias del mercado con relación al consumo de embutido.
- Determinar las características de los clientes de la empresa.
- Proponer lineamientos para la formulación de estrategias de mercado para la Fábrica de Embutidos Italvenca, que ayuden incrementar su participación en el mercado centro occidental

Justificación

La evolución hacia una sociedad de abundancia obligó a las empresas a orientarse cada vez más hacia los deseos y necesidades del consumidor y a buscar la información necesaria para la elaboración de una política y estrategias de mercadeo que pueda ser aceptada por el mercado.

Hace algunos años la situación era más sencilla, los mercados estaban poco refinados, había poca variedad y el consumidor o cliente no era muy exigente, las empresas creaban un producto y el mercado lo compraba, era la empresa la que determinaba el producto y el mercado se adaptaba, pero esos tiempos quedan ya muy lejanos, hoy día el consumidor está muy informado, es muy exigente y se beneficia

de una mayor competencia entre empresas y actividades, la táctica ha cambiado, hay que conocer al consumidor y darle lo que quiere, hoy día esto se lleva al extremo y el más mínimo dato de información sobre el consumidor vale mucho dinero y es un bien muy preciado.

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

En la actualidad, las estrategias de mercadeo y venta se han convertido en indispensables para el éxito de las organizaciones, y como consecuencia ha nacido una nueva filosofía de empresa que pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadeo para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

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

Por lo antes expuesto, se debe considerar la investigación de mercado como una actividad en la que el empresario no debe economizar tiempo ni esfuerzo en la búsqueda de datos en información que le sea útil para el constante proceso de planear la futura dirección de su empresa. Cuanto más conoce el empresario sobre el mercado que planea penetrar, o en el cual ya se desenvuelve, mayores son sus oportunidades de alcanzar el volumen deseado de ventas, satisfacer las necesidades de sus clientes y a su vez a alcanzar las metas de la organización.

Otro factor importante que se debe tener en cuenta es que los intercambios internos entre la organización y sus empleados deben operar efectivamente para que la empresa pueda lograr sus objetivos con los mercados externos.

Es debido a la importancia que en los últimos años ha adquirido el concepto de mercadeo para las empresas, que resulta imposible mantenerse en el mercado sino se adopta una estrategia audaz y competitiva. La función estratégica de mercadeo orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado.

Por ello actualmente se plantea como una necesidad, lo que hace algunos años no se encontraba sino en grandes compañías internacionales, como lo es la aplicación de estrategias de mercadeo, las cuales son muy amplias, Kotler y otros, (2004 pág. 15) distingue las correspondientes tareas con las que se enfrentarían los directores de mercadeo, como lo son: “tareas de investigación, planificación, gestión y control de la utilización de los recursos”. Dentro de la planificación de mercadeo se deben tomar decisiones sobre: “el público objetivo, el posicionamiento en el mercado, el desarrollo de productos, precios, canales de distribución, distribución física, comunicación y promoción”

Como se observa, las estrategias son el eje fundamental del plan de mercadeo, pues a través de ellas se busca alcanzar los objetivos planteados.

Cada vez son mayores las exigencias del mercado, por eso las organizaciones se ven en la necesidad de estar en constante actualización si quieren mantenerse dentro del mismo. Resulta necesario contar con la información del mercado y es así como se pueden desarrollar nuevos productos, modificar los existentes, realizar estrategias de promoción, mejorar el servicio al cliente, sin miedo a cometer errores que puedan resultar muy costosos. Estos elementos son indispensables para el desarrollo de la organización y garantizar su permanencia en el mercado.

La revisión de casos prácticos ha permitido verificar que la experiencia en otras empresas ha demostrado que la incorporación de estrategias o de un plan de mercadeo, han contribuido al crecimiento y consolidación de las mismas, en un mercado competitivo. La importancia de este estudio radica en que pretende aportarle a la organización un soporte teórico con el cual puede desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan cumplir con los objetivos que se plantea en cuanto a su participación en el mercado, sus volúmenes de venta, posicionamiento dentro del mismo y, contar con una mezcla de mercadeo adecuada, lo cual incidirá de manera positiva en los resultados gerenciales de la organización.

El desarrollo de esta investigación, brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de mercadeo, que le permitan mantener o mejorar su posición dentro del mercado y trazarse nuevas metas organizacionales.

A lo largo de este trabajo, se ponen en práctica muchas de los conceptos aprendidos durante la realización de la Especialización en Gerencia Empresarial, por lo tanto se convierte en un material de consulta que puede ser empleado por los estudiantes tanto de esta especialización como de otras especialidades.

Alcances y Limitaciones

Alcances

Este estudio se va a llegar a cabo en la Fábrica de Embutidos ITALVENCA C.A., la cual se encuentra ubicada en la carrera 4^a entre calles 6 y 7 de Pueblo Nuevo, en la ciudad de Barquisimeto, Estado Lara dedicada a la elaboración de una gran variedad de embutidos de calidad. Esta empresa fue fundada el 17 de septiembre de 1969, actualmente esta compañía se encuentra integrada al Grupo Souto, quien posee la mayoría de sus acciones, este está constituido por una serie de empresas del rubro Agropecuario entre las cuales se encuentran:

- Fábrica de Alimento Souto,
- Granjas porcinas y polleras ubicadas en todo el territorio nacional,
- Matadero de pollos de la ciudad de Valencia,
- Frigorífico industrial (Almacenes Frigoríficos del Centro ALFRIO),
- Fábrica de Embutidos Italvenca, en Barquisimeto y,
- Distribuidores minoritarios en distintas ciudades del país.

La investigación se desarrollo en un periodo de tiempo comprendido de diez meses desde el Septiembre 2004 hasta Junio 2005.

A través de esta investigación, se busca brindar la base teórica para la formulación de estrategias de mercadeo en el departamento de venta de la Fábrica de Embutidos Italvenca, de esta forma se quiere incrementar su participación en el mercado, garantizar su permanencia en el mismo, trazarse nuevas metas y mejorar los resultados gerenciales de la organización.

Limitaciones

Durante la elaboración de este estudio, no se han encontrado limitaciones para el desarrollo del trabajo, la Gerencia de la organización ha brindado la información requerida, y se ha **contado** con la colaboración tanto del personal que labora dentro de la empresa, al resultarles interesante y muy provechosa la investigación que se desarrolló.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

B i b l i o t e c a

En los últimos años, el mercadeo es un tema que ha adquirido una gran importancia para las grandes y medianas empresas que han notado la necesidad de llevar a cabo estrategias de mercadeo para enfrentarse a los cambios acelerados que se producen en el mercado. Es por ello, que muchas organizaciones han decidido incorporar las funciones de mercadeo como parte fundamental de su planificación, a través de la aplicación de un plan de mercadeo o en su defecto de la incorporación de estrategias de mercado, una vez elaborados los estudios pertinentes. De dichos estudios se seleccionaron aquellos que aportan elementos que sirven de referencia y soporte para el desarrollo de esta investigación.

Trompiz, Cristina y Gómez Jorge, (2004) en su análisis de viabilidad para la creación de la empresa Saviven, proponen a sus clientes brindar un producto de alta calidad, para lo cual pretenden

utilizar varios tipos de estrategias y así alcanzar los objetivos planteados, en primer lugar una estrategia operativa, donde se contempla el enfoque a los servicios de manufactura para fidelizar a los clientes a través del valor y la satisfacción, esta fidelización se convertirá en una condición de beneficio y rentabilidad, plantean además la tecnología y servicio como piedra angular de la estrategia de la empresa.

Otra alternativa es una estrategia global, aplicando una matriz DAFO, para evaluar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector del Aloe Vera tanto en Venezuela como en los mercados internacionales, identificando los objetivos de la compañía y los objetivos del plan de marketing.

La aplicación de la estrategia general, la fundamentaron en criterios de diferenciación, para demostrar a sus clientes las cualidades, atributos del producto y a su vez los servicios ofrecidos por la empresa. Proponen canalizar la estrategia de la empresa con la adopción de un marketing relacional, reforzando de manera especial la creación de relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, realizan a su vez una diferenciación de los segmentos de mercado, identificando su público objetivo.

Para la estrategia de precio toman en cuenta las tarifas ofrecidas por el competidor de menor precio en el mercado (china), hasta que se logre consolidar el reconocimiento de la calidad del

producto y posicionarse en el segmento medio de la escala de precios.

En cuanto a la distribución, utilizan el asesoramiento de empresas dedicadas a la exportación y distribución de productos similares, su departamento comercial estará formado por una fuerza de ventas constituida por dos vendedores con perfil internacional.

Su estrategia de comunicación estará dirigida a un público objetivo, que apoye la estrategia de posicionamiento haciendo énfasis en el producto con mayor valor. La estrategia de comunicación poseerá dos vertientes, una fase de captación de clientes que será desarrollada y evaluada de manera continua y una política de fidelización. El plan de comunicación que han diseñado utiliza las herramientas multifuncionales de marketing a través de las cuales se llegará al público objetivo, utilizando para ello una campaña de publicidad apoyándose en acciones de tipo promocional en cooperación con el distribuidor, una campaña de marketing directo interactivo, para dar a conocer el producto y la empresa y por último la creación de un portal web.

Escobar, L. (2003), en un trabajo publicado en la página www.Liderazgoymercadeo.com, titulado: “Definición de directrices para la formulación de planes de mercadeo estratégico y mercadeo táctico operativo en una empresa de ventas por medio de Internet”, elaborado para la empresa Compramericana ubicada en El Salvador, plantea como objetivo principal definir directrices para la formulación

de planes de mercadeo estratégico y mercadeo táctico operativo para el servicio de compra en línea de Compramerica en El Salvador, para ello se realiza una evaluación del plan de mercadeo actual y se llega a la conclusión que es necesario incluir las siguientes directrices:

- Formulación de la misión o razón de ser
- Diseño de planes y objetivos de mercadeo
- Definición de la cartera de negocios de Compramerica
- Planificación de la estrategia de crecimiento

De igual forma, propone unas estrategias tácticas operativas que ayudarán en la eficaz consecución de estos planes:

- Estrategias de precio
- Estrategias de producto
- Estrategias de distribución
- Estrategias de promoción.

Al final, determinó que es necesaria la incorporación de un sistema de evaluación del desempeño de las estrategias propuestas para su respectiva comparación con los planes propuestos, incluyendo criterios que ayudarán a encontrar medidas de corrección o apoyo a las estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de mercadeo para Compramerica.

Alvarado R., Hernández T, y Rodríguez N., (2001), desarrollaron unos lineamientos para el diseño de un plan táctico de optimización del mercadeo de tarjetas de crédito en las sucursales y agencias bancarias de Barquisimeto, la investigación es el análisis de los factores que afectan el mercado de tarjetas de crédito en algunas entidades financieras de la ciudad de Barquisimeto, el propósito fundamental del trabajo fue proponer unos lineamientos para el diseño de un plan táctico de mercadeo para este ramo, sobre la base de un estudio de campo explorativo a través del cual pudieron obtener datos cuantitativos y cualitativos. Investigaron parte de los parámetros mediante los cuales orientaron el plan estratégico.

El estudio de Alvarado R. Hernández y Rodríguez N. se dividió en dos fases: Fase I, diagnóstico, el cual consistió en un estudio por encuesta de la opinión de los trabajadores (escogidos de una muestra poblacional), respecto a la percepción del clima organizacional, efectividad de su trabajo, la calificación del mercado bancario, de los productos y servicios ofrecidos a sus clientes, así como el análisis simple de los resultados obtenidos en una encuesta nacional. En la Fase II, fase genérica en la cual tomaron las apreciaciones de ambas encuestas, para la obtención de los “Nudos Críticos” del proceso de mercadeo. En base a esto realizaron el análisis específico de cada una de las categorías de los datos encontrados y propusieron estrategias de acción, construyendo los escenarios claves a desarrollar utilizando para ello el enfoque “Bussines Scored card”, finalmente sugieren acciones específicas a desarrollar dentro del plan estratégico de mercadeo.

Avella A., Bratti A., (2004), realizaron una investigación para la empresa TRANSCITY, con el objetivo de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado del transporte urbano en la Comunidad de Madrid, una vez realizado el análisis FODA, proponen un plan de mercadeo con una estrategia global, con una inversión anual equivalente al 4% de las ventas para consolidar la marca en el mercado y alcanzar una cuota del 0,25% del mercado, además de la expansión de la línea de productos para mejorar la calidad del servicio y la oferta, entre las alternativas se encuentran, publicidad de otros servicios, descuentos especiales a los clientes habituales, acuerdos con otras empresas para brindar cupones de descuentos para los productos de estas. La estrategia de publicidad y promoción recomendada tiene como objetivo dar a conocer la marca, posicionándola en la mente del consumidor, para ello proponen un mercadeo directo, con mailing, folletos, promociones, publicidad en prensa, en Internet..

Bases teóricas

En el desarrollo de este estudio para la propuesta de estrategias de mercadeo para la Fabrica de Embutidos Italvenca con el fin de incrementar su participación en el mercado, que es el objetivo de este trabajo, se han seleccionado algunas teorías, cuya adaptación y aplicación en el área de estudio permite analizar el planteamiento de una forma más sencilla de tal forma que facilita su comprensión.

Teoría Sobre un Plan de Mercadeo

La primera teoría que se desarrolló es la relacionada con un Plan de Mercadeo, elaborada por Guiltinan, J., y otros (2000)., pág. 415 y ss., definen un plan anual de mercadeo como el mecanismo más elemental en el cual se integran objetivos, actividades y presupuestos, que se requiere para lograr los objetivos para el siguiente año.

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

Desarrollo del plan:

Guiltinan, y otros.(2000), plantea que no existe un formato o fórmula única acerca de la cual exista un acuerdo universal para cada situación de la planeación anual. Cada empresa desarrolla el método, que se ajuste mejor a sus propias necesidades. Sin embargo, existen dos clases básicas de datos de entrada para el proceso de planeación, 1. Un análisis amplio de la situación, 2. Un enunciado de todos los objetivos de desempeño.

Análisis de la situación: Es necesario realizar un análisis de la situación antes de diseñar una estrategia o un programa de mercadeo. Específicamente una estrategia de mercadeo debe basarse en un análisis detallado del mercado, un análisis competitivo, mediciones del mercado y un análisis de rentabilidad y productividad. Para un plan anual no suele ser necesario repetir cada uno de estos análisis, a menos que se presente una nueva estrategia de mercadeo, el énfasis en el plan anual será la elección y la consecución de fondos para cada programa de mercadeo, se dirige también hacia las actividades de los competidores, las tendencias de la industria y la productividad de los programas de mercadeo más recientes.

Objetivos del Plan Anual:

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

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

- Objetivos de participación en el mercado, si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevará a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo

plazo. El crecimiento en la participación de mercado puede ser esencial para lograr o mantener la distribución adecuada debido a que los distribuidores pueden preferir solamente las marcas que mejor se venden.

- Objetivos de volumen de ventas, están claramente relacionados con los objetivos de participación de mercado. Para convertir un objetivo de participación en el mercado en un objetivo de volumen de ventas, se necesita desarrollar un presupuesto completo. Sin contar con algún estimado acerca de las unidades para vender, no podrían calcularse los costos de producción y, por consiguiente, no se podría estimar la rentabilidad. Con base en esto, cuando se establece un objetivo de participación de mercado, el volumen de ventas que refleja ese objetivo también deberá determinarse. Los objetivos de volumen de ventas son apropiados cuando la participación de mercado no se puede medir de manera confiable debido a la falta de datos de ventas de la industria.
- Objetivos de rentabilidad, en ocasiones es necesario sacrificar la rentabilidad con el fin de lograr una posición en el mercado más fuerte y una rentabilidad a largo plazo, esto sucede sobre todo cuando se trata de nuevos productos. En general, en todos los productos habrá un nivel de rentabilidad, bien sea como objetivo primario o secundario. Por consiguiente, en cualquier plan anual, los gerentes deben establecer alguna

contribución objetiva mínima, para la utilidad total de la división o de la empresa.

El proceso de unificar un plan anual no es sencillo, debido a la variedad de combinaciones de precios, presupuestos del programa y costos que tienen. A menudo se pasa por una serie de planes tentativos antes de dar con uno que sea satisfactorio.

Este mismo autor, expone la utilización del plan como mecanismo de control.

Existen dos métodos de control: posterior a la acción que pueden utilizarse al final del periodo de planeación para revisar el grado de éxito alcanzado y para aislar las causas de cualquier brecha entre el desempeño planeado y el real. El principal propósito de este tipo de sistema de control es utilizar el conocimiento que se obtiene de este análisis para desarrollar planes futuros.

El otro método es el modelo de control de rumbos, este enfoque considera que si se pueden identificar con suficiente anticipación las desviaciones en el desempeño del plan, se pueden emprender acciones correctivas, el plan puede ajustarse para satisfacer los objetivos originales. Este método tiene importantes ventajas a corto plazo debido a que la efectividad de los programas de mercadeo para producir ventas es, de alguna manera incierta. En consecuencia es

preferible tener la oportunidad de hacer ajustes al plan tan pronto como sea posible cuando se hace evidente que no se pueden alcanzar los objetivos anuales.

Para implantar este método, se deben seguir los siguientes pasos:

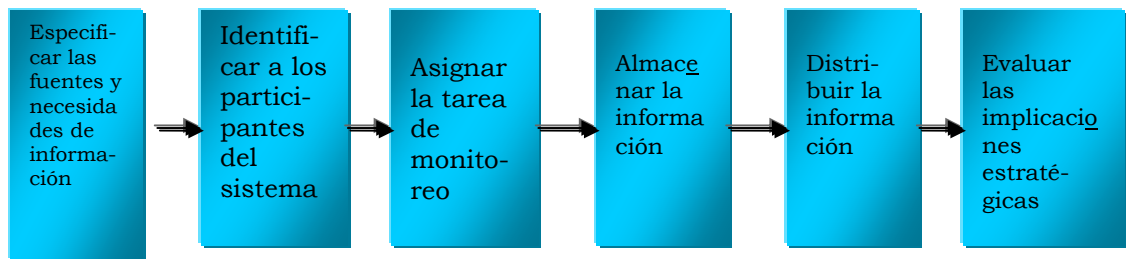
- Seleccionar las medidas de desempeño que se deben controlar.
- Comparar el desempeño real y el planeado con intervalos de tiempo apropiados.
- Especificar el grado de desviación aceptable.
- Identificar las implicaciones de las desviaciones.
- Modificar el plan para controlar el rumbo hacia los objetivos.

Monitoreo del Entorno:

Consiste en buscar y procesar información acerca de los cambios en el entorno de una organización. Los entornos del mercado que enfrentan la mayor parte de las empresas son dinámicos, por lo tanto es necesario tener acceso a sistemas que continuamente monitoreen el entorno.

Fig. 1

Organización de un sistema estratégico de monitoreo del entorno



Fuente: Guiltinan, J., y otros (2000), Pág. 432.

El plan anual es un elemento esencial para coordinar actividades y presupuestos, además, como el entorno del mercado es dinámico, y la efectividad y los costos de los programas correspondientes siempre son, de alguna manera inciertos, es necesario contar con planes anuales para controlar los resultados y dirigir las acciones correctivas. Cada programa debe ser monitoreado.

Debido a que el desempeño del programa recibe una enorme influencia de los cambios del entorno, no se puede desarrollar un sistema de control efectivo a menos que se tenga acceso a información estratégica sobre los clientes, los competidores u otras fuerzas relevantes del entorno.

La revista especializada en mercadeo, www.liderazgoymercadeo.com, en su edición No. 62, publicó un

artículo, elaborado por Pereira Jorge, en el cual realiza un resumen de lo que es un plan de mercadeo. Este es considerado esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan.

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

Es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Plan de mercadeo forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Esta actividad debe estar perfectamente unida y vinculada con el resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal)

En este mismo artículo de Pereira J., publicado en la revista www.liderazgoymercadeo.com, explica las etapas del plan de mercadeo de la siguiente forma, ya que exige una metodología a seguir con cierta precisión. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito

1. Análisis de la Situación

- Competidores existentes
- DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
- Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas, de cada uno
- Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
- Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado
- Tendencias y evolución posible del mercado
- Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
- Quiénes son los clientes? ¿Por qué compran? ¿Cuándo compran? ¿Dónde compran? ¿Cómo compran? ¿Cuánto compran? ¿Con qué frecuencia?

2. Objetivos

- Objetivos generales del plan de marketing
- Objetivos de venta por producto
- Objetivos por cuota de mercado

- Objetivos por participación de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
- Objetivos de calidad Objetivos sobre plazos y tiempos
- Objetivos de precios
- Objetivos de márgenes y costes
- Objetivos de publicidad y promoción
- Determinación del público objetivo (Target)
- Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo.

3. Estrategia

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Rossoti, Charles O., citado en el artículo de Pereira J., dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones"

En este mismo orden de ideas, Pereira J, plantea que una estrategia de mercadeo se compone de los siguientes elementos relacionados:

a) Políticas de Producto

- ¿Qué producto deseamos comercializar?
- Características del producto
- Diseño del envase
- Marcas
- Etiquetas
- Target o mercado objetivo
- Calidades
- Presentaciones

b) Políticas de Precios

- Tarifas
- Condiciones de venta
- Descuentos
- Márgenes
- Punto de equilibrio

c) Políticas de Distribución

- Distribución física de la mercancía
- Canales de distribución a emplear
- Organización de la red de ventas

d) Políticas de Publicidad y Promoción

- Promociones
- Plan de medios
- Desarrollo de la campaña publicitaria
- Análisis de la eficacia de los anuncios

4. Tácticas a utilizar

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

- ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
- ¿Cuándo lo debe hacer?
- ¿Cómo lo debe hacer?
- ¿Quién lo debe hacer?
- ¿Con qué recursos cuenta?
- Planificación del trabajo y tareas
- Recursos técnicos, económicos y humanos
- Organización

5. Controles a emplear

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

En primer lugar encontramos los preventivos; Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse. En segundo lugar los correctivos: Se realizan cuando el problema ha sucedido, y por último los tardíos: Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que se establezcan controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

6. Feed Back o Retroalimentación.

Retroalimentación. A medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos. Esto implica que se debe corregir el Plan de marketing según convenga.

El mercadeo no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

Las teorías sobre el Plan de Mercadeo, son las que brindan casi en su totalidad el soporte teórico a esta investigación, ya que indican todas y cada una de las etapas que se deben llevar a cabo para desarrollar un plan de mercado, y como las estrategias son parte fundamental del mismo se toman en consideración los aspectos generales del plan que deben estar contemplados en las estrategias.

Teorías sobre Dirección Estratégica

Otras teorías consultadas son las relacionadas con la Dirección Estratégica, Muñiz Rafael, en una publicación para la página la web marketing-XXI, realiza un resumen acerca de la dirección estratégica, la cual la divide en tres fases:

1. Definición de los objetivos estratégicos: se debe definir la filosofía y misión de la empresa o unidad de negocio. Establecer objetivos a corto y largo plazo para lograr la misión de la empresa, que define las actividades de negocios presentes y futuras de una organización.

2. Planificación estratégica: Formular diversas estrategias posibles y elegir que será más adecuada para conseguir los objetivos establecidos en la misión de la empresa. Desarrollar una estructura organizativa para conseguir la estrategia.
3. Implementación estratégica: asegurar las actividades necesarias para lograr que la estrategia se cumpla con efectividad. Controlar la eficacia de la estrategia para conseguir los objetivos de la organización.

B i b l i o t e c a

El proceso de dirección estratégica requiere una planificación, un proceso continuo de toma de decisiones, decidiendo por adelantado qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo y quién lo va a hacer.

Esta toma de decisiones estratégicas es función y responsabilidad de directivos de todos los niveles de la organización, pero la responsabilidad final corresponde a la alta dirección. Es esta quien establecerá la visión, la misión y la filosofía de la empresa.

La visión de la empresa es el resultado de un proceso de búsqueda, un impulso intuitivo que resulta de la experiencia y la acumulación de la información.

La misión es la define la razón de ser de la empresa, que condicionará sus actividades presentes y futuras, proporciona

unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. Proporciona una misión clara a la hora de definir en qué mercado estamos, quiénes son nuestros clientes y con quién estamos compitiendo. Sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

Munuera Aleman Jorge Luis, en su libro “Estrategias de Marketing”, (2002), pag. 40 y ss, dedica un capítulo a la dirección Estratégica, donde plantea que el enfoque de la dirección estratégica se caracteriza por la incorporación al proceso de dirección – planificación, organización, ejecución y control- de una actitud estratégica. Define la dirección estratégica como: El proceso que mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control persigue la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades

de la empresa y el entorno en el que opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización.

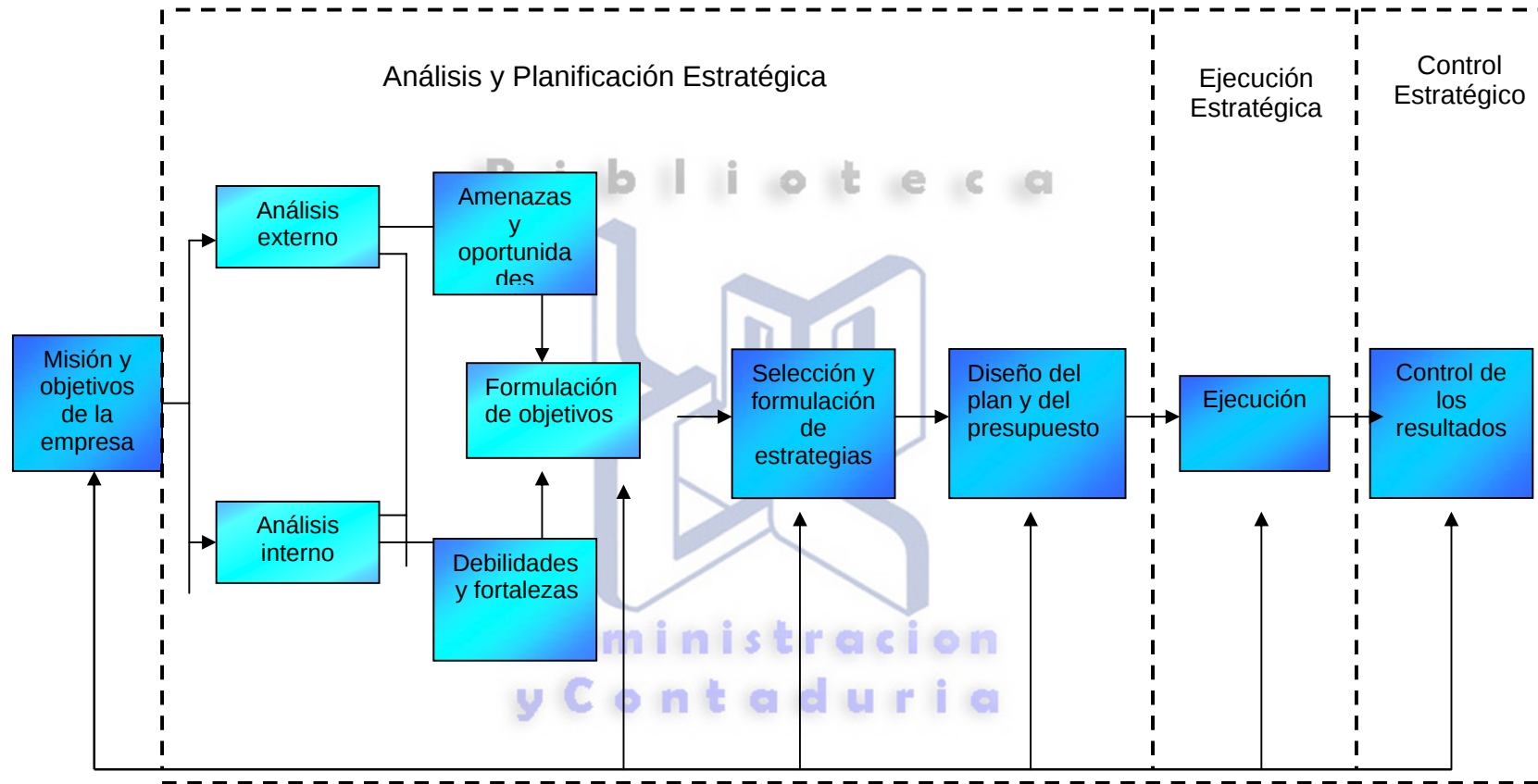
En la dirección estratégica deben ser considerados cinco componentes: la misión, que se refiere a la definición de lo que es el negocio y lo que será en el futuro (número y tipo de industrias, líneas de productos, segmentos de mercado). Los objetivos, o tipos y niveles deseados de resultados; la estrategia de desarrollo que se va a seguir para el logro de los objetivos; la colocación de recursos o especificación de cómo van a ser asignados entre negocios, productos, mercado y departamentos funcionales y las fuentes de sinergias o competencias complementarias entre las actividades de la empresa.

En el proceso de la dirección estratégica, existe un buen grupo de críticos a la postura racionalista de estricta separación del proceso de dirección en varias fases que consideran que no tienen carácter secuencial, sino iterativo y circular. Estas etapas las podemos diferenciar como: análisis, planificación, ejecución y control.

La estrategia a de concentrarse en la adopción de un conjunto de decisiones. En la tarea de concreción y formalización, las fases de análisis y planificación tienen una significativa importancia.

Figura 2.

Proceso de dirección estratégica.



Fuente: Munuera Aleman, (2002) Pág.43

La planificación consiste en trazar o describir un curso de acción para obtener un objetivo determinado; el resultado de la planificación, el plan es una representación del futuro deseado susceptible de guiar la consecución del futuro.

Para no errar se requiere de una etapa de análisis previa a la planificación, además, de la anterior definición de los objetivos de la empresa. En la estrategia competitiva es imposible exagerar la importancia de la etapa de análisis o de obtención de información. La fase de análisis estratégico, que antecede a la planificación, permite descubrir el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la organización, así como el conjunto de fuerzas y debilidades que la misma muestra con relación a los factores competitivos que definen su campo de actividad.

Elegida la estrategia y completado el plan de marketing, la empresa debe proceder a su implantación a fin de alcanzar los objetivos de la organización. La puesta en marcha de los planes formulados necesita de la coordinación de los subsistemas de la organización, asegurarse que todos los objetivos son entendidos y aceptados, recompensar a la dirección por los buenos resultados, optar por una dirección comunicativa y participativa y comprobar que el personal conoce sus responsabilidades. Tras la ejecución, la última fase en el proceso de dirección: el control. Esta etapa se refiere al seguimiento del logro de los objetivos, la comparación entre resultados alcanzados y programados y el establecimiento, de acciones correctoras de posibles desviaciones.

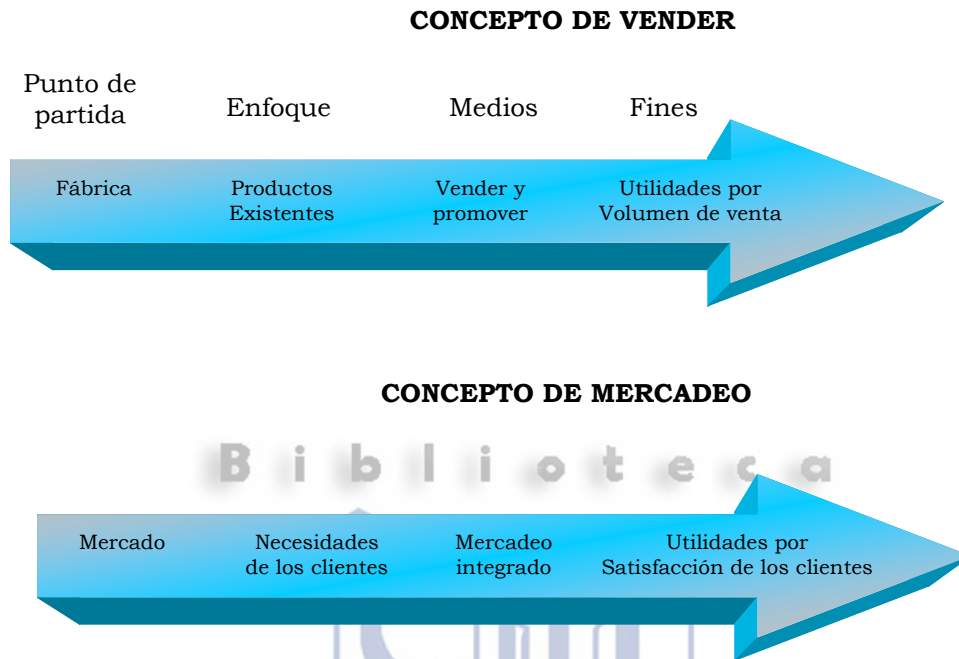
Teorías sobre Mercadeo y Venta

Existen innumerables conceptos de mercadeo y venta, para este trabajo se tomaron las siguientes, el primero es el utilizado por Klotler y Armstrong, (2001), pág. 14,. Mercadeo lo define como: “Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

De acuerdo con la American Mercadeo Association, "mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales de los clientes y de la organización"

Otro elemento fundamental es el concepto de venta, pues muchos confunden el concepto de vender y el concepto de mercadeo. Para Klotler y Armstrong, (2001), pág. 14 el concepto de venta, adopta una perspectiva de adentro hacia afuera, es decir, lo que importa es producir y luego se vende lo que se produce, el punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes en la empresa. Este concepto se concentra en conquistar clientes, su objetivo es lograr ventas, sin preocuparse de quien compra y por qué.

Fig. 3



Fuente: Klotler y Armstrong, 2001, Pág. 14.

Los Ing. Rodríguez Francisco y Gómez B. Luis (1.992), pág, 77 y ss., en su libro Indicadores de calidad y productividad de la Empresa, plantean la diferencia entre la función de mercadeo y la función de venta, estos pueden estar representados por una persona o un grupo de personas dentro de la organización (dependiendo de la complejidad y tamaño de la organización). que ejecuten estas funciones.

Para estos autores mercadeo, - entiéndase por este las personas que lo conforman esta división y es la función encargada de detectar en todo momento las necesidades reales de los clientes, y las tendencias del mercado. Para ello la empresa debe efectuar estudios de mercado, a fin de conocer aspectos tales como: características que debe reunir el producto, su demanda potencial, distribución geográfica de los consumidores y su estratificación. Determinar cual es el mejor canal de distribución y las características de la competencia.

B i b l i o t e c a

La(s) persona(s) encargada(s) de la gestión de mercadeo de la empresa deben ser las responsables de elaborar la ficha técnica, es decir el análisis del producto y valorar la importancia que a cada función del mismo le otorga el cliente o el usuario final. Debe establecer un mecanismo de seguimiento y retroalimentación de la información (reportes de seguimientos de productos) sobre la calidad del producto o servicio vendido, la cual debe ser analizada, cotejada, interpretada y comunicada de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa. Esta información ayudará a determinar la naturaleza y grado de los problemas de los productos o servicios en relación con la experiencia y expectativas del consumidor.

En comparación, venta o las personas encargada de esta función deben establecer los contactos con los clientes, siendo responsables de identificar sus requerimientos para plasmarlos adecuadamente en el programa de producción. De esta manera pueden evitar paradas por rediseño, retrabajos y devoluciones por

deficiencia en la comprensión de los requerimientos del cliente. Asimismo, deben identificarse las condiciones de transporte y entrega de los productos.

Al mismo tiempo, ventas, es responsable del funcionamiento adecuado de la red de distribución de manera que no se deterioren los productos antes de ser adquiridos por los clientes. Esto es particularmente importante en las industrias de bienes perecederos. Debe realizar la identificación precisa de la demanda (pronóstico), a fin de ayudar a la optimización de los lotes y ritmo de producción, minimizar los inventarios de productos terminados o disminuir el tiempo de anticipo de pedidos y especialmente de concretar los pedidos. Debe apoyar a producción en la identificación de problemas de calidad que confronten los productos y también debe retroalimentar a la función de mercadeo sobre nuevos usos de los productos o nuevos requerimientos de los clientes.

El departamento de venta debe encargarse de sistematizar la actuación de la competencia, a fin de retroalimentar las políticas de precios y financiamiento, así como las condiciones de empaque, lotes de entrega y servicios de postventa. Debe asegurarse que el cliente conoce el producto y la manera de usarlo, de forma que se evite descontentos y puedan identificarse actividades pertinentes de educación al usuario.

Finalmente los responsable de ventas tiene que orientar y responder las diversas inquietudes o preguntas que hagan los clientes. En síntesis, los principales productos de ventas y sus clientes externos o internos son:

- Despachos de pedidos de productos o servicios post venta. (cliente externo)
- Pronóstico de venta (producción y mercadeo)
- Facturas (administración)
- Ordenes de despacho o producción en base a pedidos firmes (producción)
- Informe sobre comportamiento de productos (mercadeo)

Teorías sobre Estrategias de Mercadeo

Para finalizar se consultaron teorías sobre estrategias de mercadeo que son la base fundamental de esta investigación, para Willian M. Pride, O. C. Ferrel, (1996), Pág. 16 y ss. las estrategias de mercadeo se basan en la selección de un mercado objetivo, y crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada. La mezcla de mercadeo es a su vez, la combinación de cuatro series de variables importantes: producto, precio, distribución y promoción.

Un mercado objetivo es un grupo de personas para quienes una empresa debe crear y mantener una mezcla de mercadeo que en

forma específica se ajuste a sus necesidades y preferencias. Al momento de seleccionar un mercado objetivo se tratan de evaluar los posibles mercados para ver como el ingreso a estos afectaría los costos, las ventas, y las utilidades de la empresa. También se debe determinar si la organización cuenta con los recursos para una mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo particular y si el hecho de satisfacer esas necesidades es compatible con los objetivos generales de la empresa. El tamaño y el número de competidores existentes que comercializan el producto también deben ser tomados en consideración.

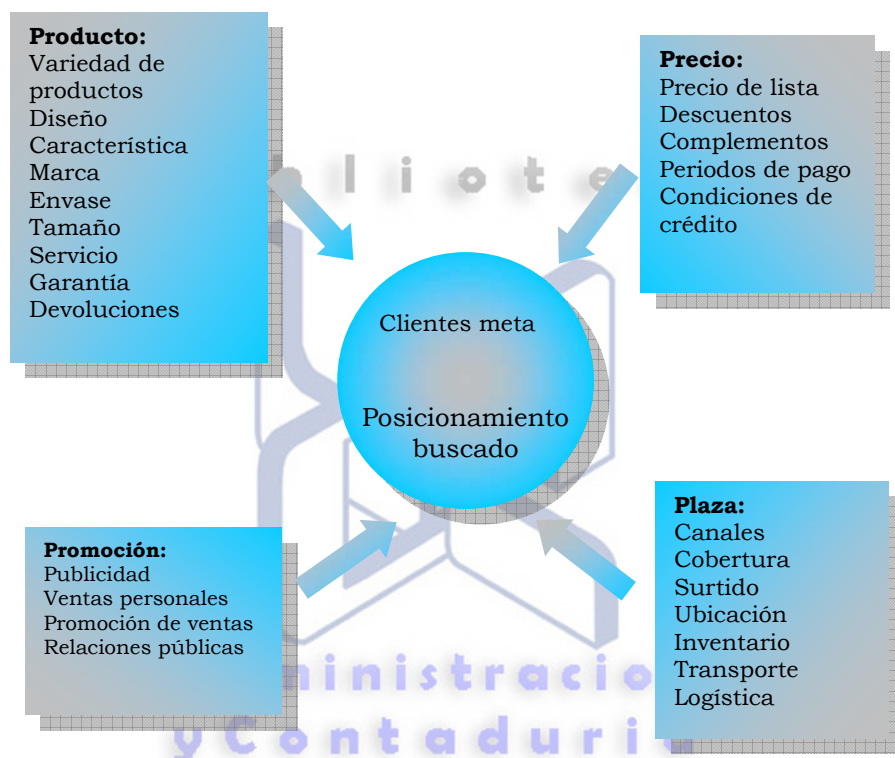
La selección de un mercado objetivo es fundamental para los esfuerzos de mercadeo productivo, a veces las organizaciones fallan porque no identifican los grupos de clientes apropiados hacia los cuales deben orientar sus esfuerzos. Las organizaciones que tratan de hacer todas las cosas para todas las personas, por lo general no satisfacen muy bien las necesidades de ningún grupo de clientes. Se debe designar cuales grupos de clientes la empresa está tratando de atender y tener información adecuada sobre este. La identificación y el análisis de un mercado objetivo suministran una base sobre la cual pueda desarrollarse una mezcla de mercadeo.

Según la revista Liderazgo y Mercadeo.com, año 2002, edición No. 52, (autor no identificado) en un artículo, que aparece en su sección de temas de mercadeo, titulado, Mezcla de Mercadeo, el concepto de la mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, y la clasificación de los elementos de la mezcla de

mercadeo en cuatro factores (producto, precio, plaza y promoción) fue denominada las cuatro P's y popularizada por E. Jerome McCarthy al comienzo de los años 70.

Fig. 4

Las 4 “P” de la mezcla de mercadeo



Fuente: Kloter y Armstrong, 2001, pág. 51.

Para McCarthy, las cuatro P's es una simplificación de las ideas originales de Borden, se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del

consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo se incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

Posicionamiento del Producto: La estrategia de posicionamiento del producto tiende a situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características, el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

Etapas para establecer su estrategia:

- Definir correctamente la necesidad que pretende satisfacer el producto.
- Definir el segmento de mercado al que se dirige.
- Posicionamiento ideal, a través de la investigación de mercado para los consumidores y análisis de costos para el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.

El Precio

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto. Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad. El Precio Optimo, es aquel que es aceptado por un determinado porcentaje del mercado y procurando el mayor beneficio posible.

Existen factores determinantes en el precio los cuales e pueden clasificar en:

Intrínsecos al mercado: la naturaleza del mercado, la demanda, la oferta, el producto.

Externos al mercado: Factores económicos y políticos de tipo internacional Política económica del gobierno, nivel de renta nacional, psicología del país, evolución de precios de productos sustitutos y complementarios.

Personales: resultado de la integración de consumidores y productores, con su forma de ser y las influencias que reciben de las modas, las opciones de los demás contribuyen a la formación de los precios que una vez determinados decidirán sus ventas y sus compras.

Plaza o Distribución

Es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta: la presencia de otras empresas o producto, la presencia de otras empresas que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita a la zona de publico, la previsión de que el mercado esta en expansión, o al menos estabilizado.

Defender la trascendencia de las políticas de distribución es equivalente a demostrar la necesidad de la existencia del comercio, un ejemplo es lo que necesita una familia para una comida: mesa, vajilla, utensilios de cocina, alimentos, si se piensa en las series de producción, la distancia en el espacio y el tiempo con que todos estos productos necesarios para una comida han sido elaborados, imaginemos que pasaría si una adecuada política de distribución: ni el consumidor sería capaz de llegar a cada uno de los productores ni el fabricante para alcanzar a todos los consumidores. Se puede resumir como las actividades que las empresas deben desarrollar para poner el producto a disposición de los consumidores metas.

Promoción

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de la empresa en el mercado, es un elemento de la mezcla de mercadeo de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. La promoción hace uso de los esfuerzos de comercialización directa o personal, concursos a nivel de consumidor final y de los esfuerzos indirectos o impersonales ejemplificados por la publicidad, la promoción consiste en impulsar bienes y servicios mediante la comunicación directa o indirecta de los productos al mercado seleccionado.

Estas políticas tienen como finalidad esencial impulsar ya sea el producto al consumidor, el consumidor hacia el producto, la doble acción siempre necesaria de atraer al consumidor y presionar el producto y estas son: publicidad, promoción, merchandising, ventas y relaciones publicas, el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectúe los cuatro pasos conocidos:

- Captar la atención.
- Crear interés
- Provocar deseo
- Conseguir una acción de compra o consumo

En la medida de que el proceso se logre y se repita, así será el éxito de las acciones del mercadeo. La promoción debe actuar en el marco de una política de mercadeo, consiste en un incentivo ajeno al producto, es un incentivo independiente a la publicidad ya que impulsa la venta de modo inmediato, es un medio de acción a corto plazo, debe tener un efecto discontinuo ya que si se incorpora al producto de forma prolongada deja de ser promoción para convertirse en característica del producto.

Un programa de mercadeo eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa coordinado, diseñado para

alcanzar los objetivos de la organización, entregando valor y satisfacción a los consumidores.

Otra teoría que se refiere a las estrategias de mercadeo, es la desarrollada por Staton, y otros. (1999) pág. 342 y ss. La define como principio predominante que una compañía utiliza para organizar y asignar sus recursos con la finalidad de generar ganancias a partir de sus clientes. Esta definición consta de varias partes. Cada una de ellas sirve como base para debatir las áreas prácticas de la estrategia de mercadeo.

En primer lugar, en función del principio predominante que alimenta la estrategia de mercadeo de una empresa, esta relacionado con la visión de la empresa. Esta visión debe reflejar el posicionamiento al que aspira la empresa en un período de tiempo determinado, el cual puede variar según el alcance de la organización. Es decir, cómo desea que se la perciba. Como principio predominante basado en sus limitaciones de recursos y en el análisis del mercado.

La estrategia de mercadeo dará forma a la manera en la cual la empresa asigna recursos a través de la manipulación de la mezcla de mercado. Además, cuando se pone el énfasis en el mercadeo, las ventas, la investigación y el desarrollo, la forma en la que se organizan los empleados también cambia.

El desarrollo de una estrategia de mercadeo requiere la evaluación esencial de la empresa y del mercado. La estrategia elegida debe ser aquella que mejor explote los activos de la empresa en la búsqueda del mercado al que apunta su enfoque.

Teoría sobre el análisis FODA

B i b l i o t e c a

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

F: FORTALEZAS

O: OPORTUNIDADES

D: DEBILIDADES

A: AMENAZAS

Administración y Contaduría

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

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

Fortalezas: también llamados puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

B i b l i o t e c a

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

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

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

requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Cuadro No. 1

FODA.

FECHA DE REALIZACIÓN:

OBJETIVO.

PRODUCTO.

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

OPORTUNIDADES	AMENAZAS

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

FORTALEZAS	DEBILIDADES

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

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

- El número de espacios blancos para completar serán los que se consideren oportunos.
- Lo realmente válido consistirá en tener el menor número de amenazas y debilidades y el mayor número de fortalezas y oportunidades.
- Las amenazas y debilidades, una vez identificado el mayor número posible, deberán estar horquilladas de la mejor forma, para minimizar los efectos negativos, caso de producirse, o potenciarlas, convirtiéndolas en oportunidades y fortalezas.
- Las oportunidades y fortalezas tendrán que ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

La revisión de estos elementos teóricos resulta indispensable para la elaboración de este trabajo, estos conceptos constituyen la base de la investigación, ya que brindan el soporte teórico necesario

para proponer estrategias de mercadeo, para la empresa seleccionada y así mejorar su participación en el mercado.

Definición De Términos Básicos

Cliente: denominación dada por el oferente de un producto a la persona o entidad que lo ha adquirido. (Santemases M. Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias, 1998)

Comercialización: Fase de desarrollo de nuevos productos en la cual deben mejorarse y establecerse los planes de mercadeo y manufactura a gran escala y deben elaborarse presupuestos para el producto. (William M. Pride, Mercadeo Conceptos y Estrategias, 1996)

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Diccionario de la Real Academia Española, vigésima segunda edición).

Demanda: Formulación expresada de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo. (Santemases M. Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias, 1998)

Estrategia: Serie de acciones encaminadas hacia un fin político o económico. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Diccionario General de la Lengua Española Vox, 2003)

Estrategia de mercadeo: Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar, y la combinación de los instrumentos del mercadeo (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. (Santemases M. Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias, 1998)

Globalización: el proceso de interconexión financiera, económica, política, social y cultural, que relaciona a determinadas personas y organizaciones gubernamentales o no, creando dinámicas complejas de relación y de exclusión. (Josep F. María Serrano, Barcelona 2002),

Globalización de los mercados: Consiste en un proceso de homogeneización de los mercados de los distintos países, provocado por el desarrollo tecnológico y los medios de comunicación que lleva hacia un mercado global, con consumos generalizados.(www.liderazgoymercadeo.com, glosario de términos)

Mercado: es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podría estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (Kotler P. y otros. Dirección de marketing, 1996)

Mercadeo: mercadeo es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de productos para crear intercambios que satisfacen los objetivos individuales y de la organización ("American Marketing Association", www.liderazgoymercadeo.com glosario de términos)

Mercadeo interno: Filosofía gerencial que hace referencia a la coordinación de intercambios internos entre la organización y sus empleados para el logro de intercambios externos exitosos entre la organización y sus clientes. (Willian M. Pride, Mercadeo Conceptos y Estrategias, 1996)

Mezcla de mercadeo: combinación de los cuatro instrumentos básicos del mercadeo,(producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos. (Santemases M. Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias, 1998)

Plan de mercadeo: la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales. (www.liderazgoymercadeo.com, glosario de términos))

Producto: cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Santemases M. Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias, 1998)

Ventaja Competitiva: características o atributos poseídos por un producto o marca que le confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estos atributos deben ser sostenibles en el tiempo y defendible frente a la competencia. (Munera A. José Luis, Estrategias de Marketing, 2002)

Variables

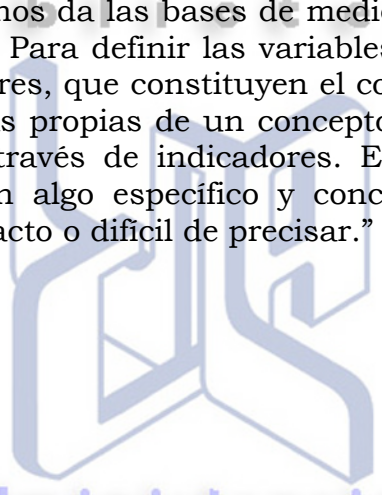
Conceptualización

Las variables se clasifican según su capacidad o nivel en que nos permitan medir los objetos, es decir, que la característica más común es la de diferenciar entre la presencia y ausencia de la propiedad que se enuncia.

Pick, Susan y López, Ana L. (1998) las definen como “todo aquello que vamos a medir, controlar y estudiar en una investigación o estudio, es todo aquello que puede asumir diferentes valores, desde el punto de vista cuantitativo o cualitativo”.

Las variables pueden ser definidas conceptual y operacionalmente. Pick, Susan y López, Ana L. (1998:)

“La definición conceptual es de índole teórica, mientras que la operacional nos da las bases de medición y la definición de los indicadores. Para definir las variables, nos podemos basar en los indicadores, que constituyen el conjunto de actividades o características propias de un concepto... Cada factor puede ser medido a través de indicadores. En otras palabras, los indicadores son algo específico y concreto que representan algo más abstracto o difícil de precisar.”



**Administración
y Contaduría**

Operacionalización de las Variables

Variable General	Variables Específicas	Indicadores	Items	Instrumento
Estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca	Análisis FODA	INTERNOS - Organización - Planeación - Control - Recursos humanos - Recursos Financieros EXTERNOS - Factores económicos - Factores tecnológicos - Factores culturales - Factores geográficos - Factores demográficos - Factores político-legales COMPETENCIA	I. 1,2,3. I. 4,5 I 6 ,7 I. 8,9 I.10,11 I. 11,12,13 I. 14,15 I. 16 I. 18 I. 17 I. 19,20 I.11,13 II.13	- Cuestionario N° I - Observación Directa - Cuestionario N° I - Cuestionario N° II
	Comportamiento del consumidor	-Influencia a la hora de la compra	II. 6 III. 5,7	- Cuestionario N° II - Cuestionario N° III

Variable General	Variables Específicas	Indicadores	Items	Instrumento
Estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Embutidos Italvenca		- Decisión de compra -Uso del producto - Lugar de compra - Preferencias - Frecuencia de la compra	III. 1 III. 8 III. 4 II. 4,5,7 III. 6 III. 2,3	
	Tendencias del mercado	- Consumo de embutido a nivel nacional - Evolución ventas productos de la fábrica Italvenca en los últimos tres años.	Cuadro nº 5 Cuadro nº 6 y 7	Revisión documental Revisión de los registros de la empresa
	Características de los Clientes	- Ubicación geográfica - Tipos de productos que compran - Frecuencia de compra	II. 7	Revisión de los registros de la empresa
	Lineamientos para formular estrategias	- Estrategias de venta	I. 22,,24,25,26 II. 8	- Cuestionario I - Cuestionario II

Variable General	Variables Específicas	Indicadores	Items	Instrumento
Estrategias de Mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Embutidos		- Estrategias de precios - Estrategias de productos - Estrategias de distribución - Estrategias de promoción	I. 28,29,30,31 I. 35,,36 II. 12 I. 23,22 II. 9 I. 32,33 II. 10,11	

**Administración
y Contaduría**

CAPITULO III

MARCO METODOLÒGICO

Naturaleza De la Investigación

B i b l i o t e c a

El tipo de investigación del presente trabajo es de naturaleza descriptiva con diseño de campo. Basándose en el concepto de Best J.P citado en Tamayo y Tamayo (1999) pág.52 las investigaciones descriptivas;

Comprenden la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente

Corresponde de igual forma al tipo de investigación con diseño de campo. Sabino, Carlos (2000),

Los diseños de campo son los que se refieren a los métodos empleados cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo; estos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados *datos primarios*. Son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza.

Tomándose en consideración los conceptos expuestos, hace la afirmación de que la presente investigación es descriptiva con diseño de campo, ya que a través del análisis FODA, y de los instrumentos aplicados, describe, e interpreta la naturaleza actual del objeto de investigación, y los datos son obtenidos directamente de la realidad. Estos se analizarán y con ellos se elaborarán las conclusiones, que serán utilizadas para desarrollar las estrategias a implantar. Estos elementos son característicos y se corresponden con las definiciones de las investigaciones descriptivas con diseño de campo.



Según Tamayo y Tamayo (1999), pág.114 “el universo es la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades del universo poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

En el mismo orden de ideas, la autora Ballestrina A. M., (1998), pág. 123, define el universo como un “conjunto finito o

infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes”,

Para efectos de esta investigación se manejaron tres tipos de Universo. El Universo no. 1 constituido por la directiva y todos los empleados a nivel administrativo que pertenecen a la Fábrica de Embutidos Italvenca, que son un total de 27 entre empleados y directivos.

El Universo No. 2 constituido por todos los clientes que aparecen en el registro de ventas de la Fábrica de Embutidos Italvenca, que son un total de trescientos veintiocho (328)

El Universo No. 3, que corresponde al consumidor final, estuvo conformado por la población de los municipios Iribarren, Palavecinos y Torres del Estados Lara, por ser este donde se encuentra ubicada la empresa, la población de los Municipios con mayor densidad de población de los estados que integran la región Centro Occidental: del Estado Falcón el Municipio Curirrubana, del Estado Yaracuy San Felipe, de Portuguesa Guanare. De la Región Central se tomó la población de Valencia (Estado Carabobo), del Estado Aragua, el Municipio Girardot, por ser estos los que tienen mayor densidad de población, el Estado Cojedes fue desestimado por tener una densidad de población muy baja inferior a los trescientos mil habitantes en todo el Estado y la ciudad de Maracaibo, perteneciente al Estado Zulia, por dos motivos, el primero su cercanía al Estado Lara, y su densidad poblacional. En total el universo esta conformado por 3.963.855

habitantes según datos tomados del Instituto Nacional de Estadística, Censo 2001.

Cuadro No. 2

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR ESTADOS Y MUNICIPIOS

Región Centro Occidental		
Estado	Municipio	Población
Lara	Iribarren	859.989
	Torres	164.045
	Palavecino	134.402
Falcón	Curirrubana	203.583
Yaracuy	San Felipe	86.169
Portuguesa	Guanare	157.470
Región Central		
Aragua	Girardot	396.125
Carabobo	Valencia	742.145
Región del Zulia		
Zulia	Maracaibo	1.219.927
TOTAL		3.963.855

Fuente: Ma. Fabiola Santos. Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística. Censo 2001

Muestra

Tamayo y Tamayo (1999), pág.115. Define la muestra: “cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo del universo de la cual están tomados, nos referimos a ese grupo de elementos como muestra”. Para este autor “la muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal motivo refleja las características que define el universo del cual se selecciona la muestra”.

Méndez A. C., (2001) pág. 182,. plantea que,

B i b l i o t e c a

El muestreo permite al investigador, por un lado, seleccionar las unidades del universo a las que se le requerirá la información, y por el otro, interpretar los resultados con el fin de estimar los parámetros del universo sobre los que se determina la muestra para probar la hipótesis.

Corbetta, Pierciorgio (2003) pág. 290, define el muestreo como:

El procedimiento a través del cual se extrae, de un conjunto de unidades que constituyen el objeto de estudio (la población), un número reducido de casos (muestra), elegidos con criterios tales que permitan la generalización a toda la población de los resultados obtenidos al estudiar la muestra.

Para esta investigación se trabajó con dos tipos de muestra, una fue de tipo no probabilística subjetivo por decisión razonada, tomando en cuenta el concepto de Corbetta Pierciorgio (2003) pág.308, “la unidades de la muestra no se eligen de forma probabilística, sino en función de algunas de sus características.”, por lo tanto “es un tipo de muestreo que se emplea, cuando el

tamaño de la muestra es muy limitado y se quiere evitar oscilaciones causales que alejen excesivamente la muestra de las características de la población”

Tamayo y Tamayo (1999), pág. 118, explica que en el muestreo intencionado:

El investigador selecciona los elementos que a su juicio son representativos, lo cual exige al investigador un conocimiento previo de la población que se investiga, para poder determinar cuales son las categorías o elementos que se pueden considerar como tipo representativo del fenómeno que se estudia.

Para esta investigación, del primer universo, que está representado por la directiva y todos los trabajadores a nivel administrativo de la compañía (total 27) se utilizó un muestreo subjetivo por decisión razonada, la muestra tiene la siguiente característica, y es que se seleccionaron a los empleados que se encuentran directamente vinculados con el proceso de venta y en el proceso de toma de decisiones de la fábrica, ya que ellos son los que nos aportaron la información que requerimos. Los empleados que tienen esta característica son un total de ocho (8), el resto del universo no se toma en consideración ya que su función no esta vinculada directamente con el proceso de venta y desconocen el área de investigación que se abarco.

Cuadro No. 3

Cargo que desempeña	No. De empleados
Vicepresidente	1
Gerente General	1
Gerente Administrativo	1
Responsable de pedidos	1
Responsable de despacho	1
Vendedores	3

Fuente: Santos, Ma. Fabiola.

El segundo tipo de muestra que se utilizó en esta investigación es de tipo probabilística, Méndez A. C., (2001) pág. 185. “en el muestreo probabilístico los elementos se seleccionan mediante la aplicación de procedimientos al azar. Cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida de ser seleccionada”, con este tipo de muestra es posible medir el error del muestreo.

El segundo tipo de muestra es de tipo probabilístico aleatorio simple, según el concepto establecido por Corbeta Piergiorgio (2003), Pág. 301, “tenemos un muestreo aleatorio simple, cuando todas las unidades de la población de referencia tienen la misma probabilidad de ser incluidas en la muestra”

Méndez A. C., (2001) pág. 185. el muestreo aleatorio simple: “este es utilizado en poblaciones que se caracterizan porque sus

elementos presentan homogeneidad especialmente en las características que son de interés para la investigación”. Los elementos fueron seleccionados aplicando un procedimiento de azar.

Para efectos de este trabajo el segundo tipo de muestra que se utilizó, estuvo representada por los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca, con una característica condicional y es que mantienen una relación comercial mayor de seis meses y han realizado mas de una compra. Por lo tanto del universo total (328 clientes registrados) los clientes que tienen esta característica son de ciento treinta y tres (133), estos datos han sido facilitados por la gerencia administrativa, ya que la compañía cuenta con un programa informático en el que se lleva un registro y control de cada cliente.

Para la muestra no. 3, del universo se van a seleccionar un tamaño de muestra aplicando la fórmula

Criterios Muestrales

Tamaño de la muestra

Como lo define Muñiz. Rafael, (2001) pág. 52 y ss. La muestra es “el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse

al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población”....

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra del universo, la cual estará representada por los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca C.A., que mantengan una relación comercial superior a los seis meses y que han realizado más de una compra, que son un total de ciento treinta y tres (133), se utilizará la tabla de cálculos elaborada por el Doctor Orlando Moscote, citada por Méndez (2001) pág. 189 que define el tamaño de la muestra para un universo según diferentes niveles de error con un 95% como nivel de confianza.

Tabla No. 1. Definición del tamaño de la muestra para un universo según diferentes niveles de error con 95% como nivel de confianza

N/n	Error 0.03	Error 0.035	Error 0.04	Error 0.045	Error 0.05	Error 0.055	Error 0.06
50	48	47	46	45	44	43	42
100	92	89	86	73	80	76	73
150	132	126	120	114	108	102	96
200	169	160	150	141	132	123	115
250	203	190	177	164	152	140	129
300	234	217	200	184	169	154	141
350	264	242	221	202	183	167	152

400	291	265	240	217	196	177	160
450	317	286	257	231	207	186	168
500	341	306	273	244	217	194	174

Según los criterios muestrales establecidos en la tabla anterior, el tamaño de la muestra para esta investigación corresponde a 108 personas o clientes, con un margen de error de un 0.05.

Para calcular el tamaño del Universo No. 3, que esta representado por el consumidor final de los Estados Municipio con mayor densidad demográfica de los Estados que conforman la Región Centro Occidental, Región Central y el Zulia, se aplico la fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones de mas de 100.000 habitantes, que propone Muñiz. Rafael, (2001) pág. 58

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Por lo tanto sustituyendo los valores en la fórmula obtenemos el siguiente resultado. Para hacer el cálculo con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de un 2, como el establecido como valor sigma.

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{5^2}$$

$$n = \frac{10.000}{25}$$

$n = 400$

El tamaño de la muestra para el universo No. 3. es de 400 habitantes. Para determinar cuantas encuestas se deben de aplicar en cada una de los Municipios seleccionados, se calculo el peso ponderado de cada uno de los municipios con relación al total.

Cuadro No. 4

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR ESTADOS Y MUNICIPIOS

Región Centro Occidental				
Estado	Municipio	Población	%	
Lara	Iribarren	859.989	21,70	87
	Torres	164.045	4,14	17
	Palavecino	134.402	3,39	12
Falcón	Curirrubana	203.583	5,14	21
Yaracuy	San Felipe	86.169	2,17	9
Portuguesa	Guanare	157.470	3,97	16
Región Central				
Aragua	Girardot	396.125	9,99	40
Carabobo	Valencia	742.145	18,72	75
Región del Zulia				
Zulia	Maracaibo	1.219.927	30,78	123
TOTAL		3.963.855	100%	400

Fuente: Ma. Fabiola Santos. Datos tomados del Instituto Nacional de Estadística. Censo 2001

Técnicas De Recolección De Datos

Para la recolección de datos de este trabajo se utilizarán dos técnicas de recolección de información. La observación definida por American Heritage Dictionary of the English “acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos, y registrándolo con fines científicos”

Chávez De Paz Dennis, en su trabajo Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación Jurídico Social, realizado para la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Mayor de San Marco (2003) define a la observación como “una técnica de recolección de datos que permite acumular y sistematizar información sobre un hecho o fenómeno social que tiene relación con el problema que motiva la investigación” existen dos tipos de observación, la no estructurada que es utilizada en investigaciones exploratorias, no se tiene conocimiento del fenómeno y la estructurada que quiere información mas precisa y especifica. Para efectos de esta investigación se va a realizar una observación estructurada, para Chávez de Paz Dennis, tiene las siguientes características:

El investigador tiene un plan referente a qué variables debe observar y por tanto qué tipos de datos deben ser recolectados, no es indispensable la incorporación del investigador a la vida del grupo involucrado en el hecho motivo de observación para obtener la información necesaria.

La información obtenida a través de la observación estructurada se completó con el método del cuestionario, a través de la aplicación de encuestas, a los clientes de la fábrica. Para Rojas T, Antonio (1998) pág. 113 la encuesta es “sistema de recogida de información sobre una amplia variedad de temas para una gran diversidad de objetivos”, Corbetta Piergiorgio, (2003) pág, 158

“la encuesta por muestreo es un modo de obtener información preguntando a los mismos individuos objetos de la investigación que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento

estandarizado de cuestionario con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables”

Se elaboraron tres tipos de cuestionarios, Rojas T. Antonio (1998), pág. 116 “un cuestionario es el documento que recoge de forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”

El primero de ellos estructurado con preguntas abiertas, donde el encuestado puede manifestar libremente su opinión y preguntas cerradas donde se le brindan una serie de opciones para que seleccionar la respuesta. Se aplicó en la Muestra No. 1, representada por: el nivel directivo y los empleados que se encuentran relacionados con la función de venta de la Fábrica de Embutidos Italvenca que son un total de ocho (8).

El cuestionario No. 2, se aplicó a la muestra No. 2, representada por los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca, con más de seis meses de antigüedad y que han realizado más de una compra, el tamaño de la muestra fue obtenido después de consultar la tabla no. 1, elaborada por el doctor Moscote. Este cuestionario contiene preguntas cerradas, preguntas de carácter semiabierto, donde se presenta las opciones de respuesta, pero se le da al entrevistado la posibilidad de justificar o completar su respuesta, y preguntas de opción múltiple.

El cuestionario No. 3, aplicado al consumidor final, estuvo estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, de esta forma se logró conocer los puntos que realmente interesan en la investigación, y no permitía al entrevistado divagar sobre el tema,

de esta forma se obtienen solo los datos que resultan relevantes en la investigación, simplificando el proceso de análisis de información..

Validación del Cuestionario

Para la validación del cuestionario una vez elaborado este, se sometió a la revisión de personas especialistas en el área, el Doctor Mario Galvache, tutor del Instituto de Empresa (España) y asesor para esta misma institución en el área de proyectos de mercadeo, revisó la encuesta final. De igual forma antes de su aplicación a los clientes y consumidores se realizó una reunión previa con el gerente de general de la compañía, para que aportara su opinión y realizara las de correcciones que considerara pertinentes, debido a su experiencia en el área.. Una vez sometido a su revisión se aplicó a la muestra seleccionada.

Técnicas de Presentación y Análisis De Datos

La información obtenida a través de la observación estructurada, será representada en una matriz FODA, Mayor Gutiérrez, Roberto, en una publicación realizada para www.estratigiamagazine.com, no. 53 describe que

“objetivo esencial es establecer a través de un gráfico o tabla, una evaluación de los puntos fuertes y débiles de

la empresa, entiéndase debilidades y fortalezas y al mismo tiempo evaluar las posibles oportunidades externas que nos sugiere el entorno competitivo”.

Los datos obtenidos de la observación directa y de las fuentes secundarias se presentaran en cuadros para facilitar la comprensión, comparación y análisis.

La información recolectada a través de la aplicación de las encuestas, se presentó gráficamente, para Balestrini, (1987) pág. 167, “las técnicas gráficas permiten representar los fenómenos estudiados a través de figuras, que pueden ser interpretadas y comparadas fácilmente entre sí. Cuando reúnen ciertas características de simplicidad y precisión pueden ser más expositivas que las descripciones verbales”. Los datos se agruparan en tablas y se representaran en diagramas de sectores.

La técnica que se utilizará para la interpretación y el análisis será de tipo cuantitativo, a través de porcentajes simples, los cuales se utilizarán para la elaboración de las conclusiones y las estrategias de mercado.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

Cuestionario No. 1. Aplicado a los empleados de la Fábrica de Embutidos Italvenca que se encuentran directamente relacionados con la función de ventas y en el proceso de toma de decisiones. Con este cuestionario se recabó la información necesaria para el análisis FODA y los lineamientos existentes para el área de mercadeo. Se obtuvieron los siguientes resultados.

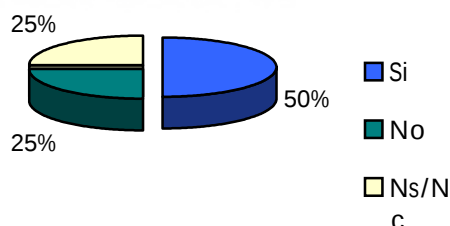
Item 1.

¿Sabe cuales son los objetivos de la Organización?

Análisis.

El 50% de los empleados encuestados conocen cuales son los objetivos de la organización, mientras que un 25% desconoce la existencia de los mismos y un 25% se abstuvo de responder.

Sí	4	50%
No	2	25%
Ns/Nc	2	25%
Total	8	100%



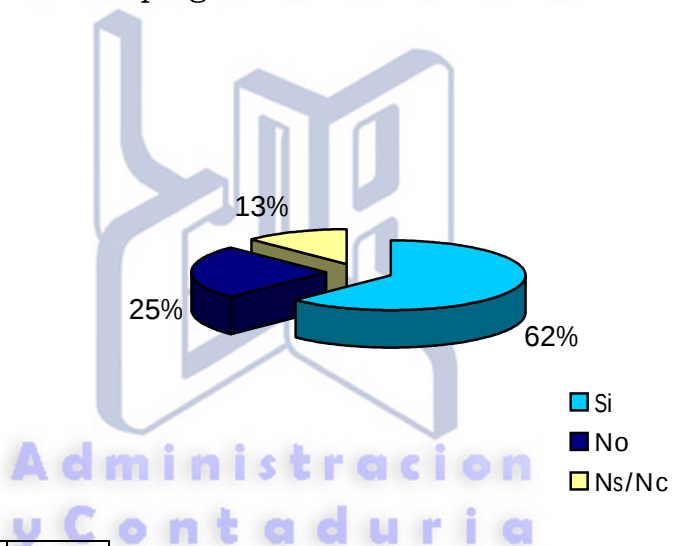
Fuente: Santos Ma. Fabiola

Item 2.

¿Existen objetivos en cuanto a producto, mercadeo y personal?

Análisis.

El 62% de las personas entrevistadas considera que los objetivos de la organización si contemplan al producto, al mercado y al personal, mientras que un 25% considera que no y el 13% no conoce o no contesto la pregunta.



Sí	5	62%
No	2	25%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

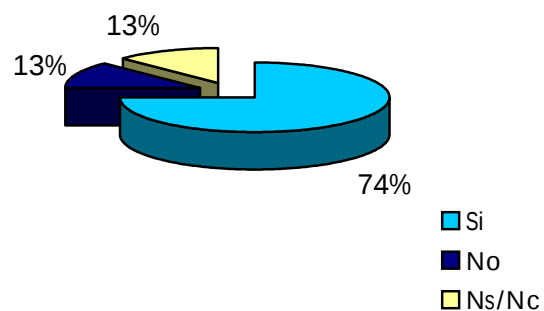
Fuente: Santos Ma .Fabiola

Item 3.

¿La estructura organizativa facilita la evaluación y aplicabilidad de las actividades de mercadeo?

Análisis.

Un 74% considera que la estructura organizativa de la empresa facilita la evaluación y aplicabilidad de las actividades de mercadeo, elemento muy favorable para el estudio que se esta elaborando porque esto nos indica que no es necesario realizar grandes cambios a nivel organizacional, un 13 % considera la estructura organizativa no facilita la evaluación y aplicabilidad de las actividades de mercadeo y el 13% restante no contestó la pregunta.



Sí	6	74%
No	1	13%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Santos Ma .Fabiola

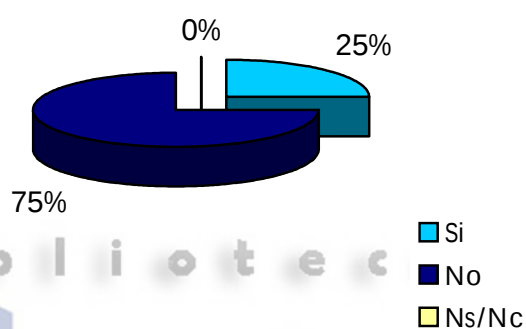
B i b l i o t e c a

Item 4.

¿Se ha definido alguna metodología para la planeación en el área de mercadeo?

Análisis.

El 75% de las personas entrevistadas son de la opinión de que en la Fábrica de Embutidos Italvenca, no se ha definido una metodología para la planeación en el área de mercadeo, en comparación con un 25%, que opinan que si.



Sí	2	25%
No	6	75%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

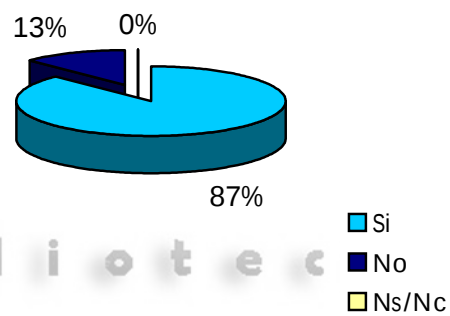
Fuente: Santos Ma .Fabiola

Item 5.

¿Se establecen metas y objetivos para el área de venta?

Análisis.

El 87 % de las personas entrevistadas han manifestado que en la Fábrica de Embutidos Italvenca se establecen metas y objetivos en el área de venta, y el 13% considera que no.



Sí	7	87%
No	1	13%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

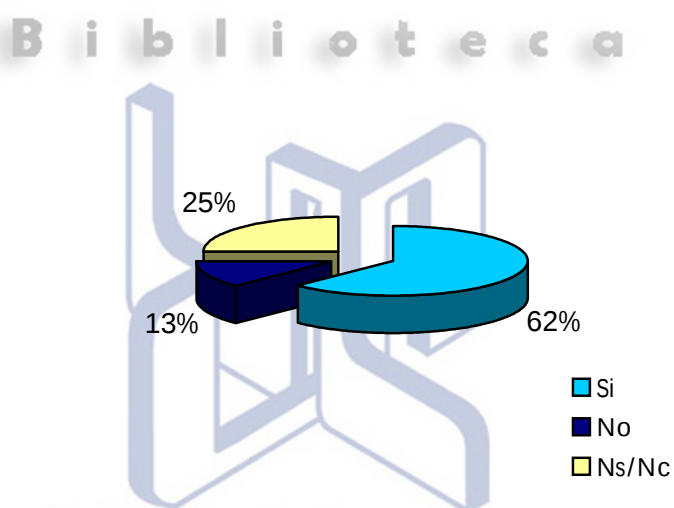
Fuente: Santos, Ma. Fabiola

Item 6.

¿Existen mecanismos de control que permitan hacer un seguimiento del cumplimiento de los objetivos en el área de ventas?

Análisis.

Con relación a este planteamiento el 62 % considera que si existen controles que permiten hacer un seguimiento del cumplimiento de los objetivos en el área de ventas, el 25% considera que no y el 13% no contestó la pregunta.



Sí	5	62%
No	2	25%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

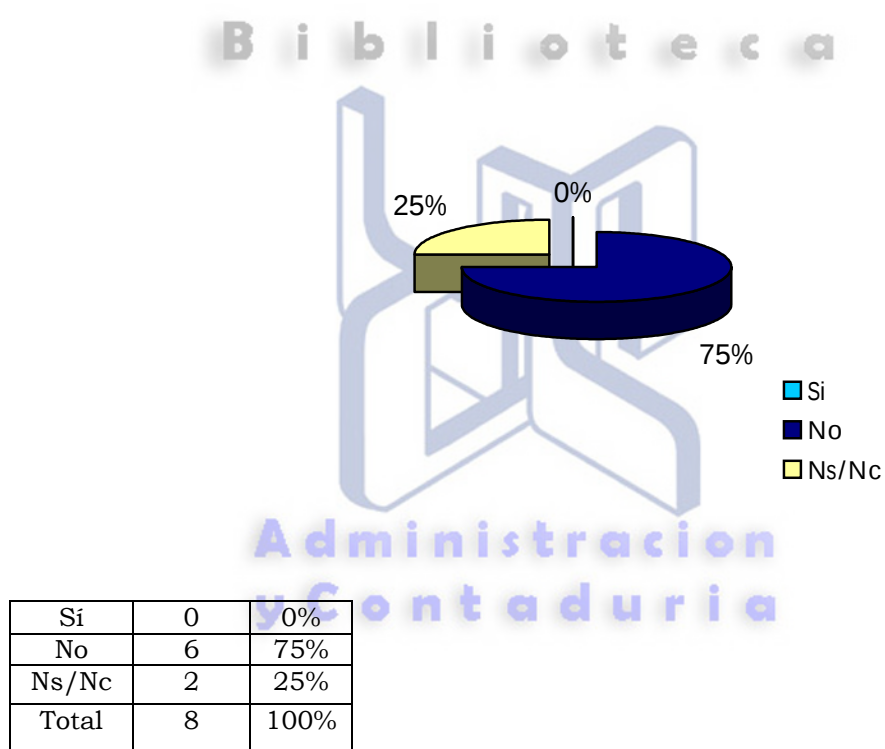
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 7.

¿Se encuentran establecidas medidas correctivas para posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos de la organización?

Análisis

El 75 % de los entrevistados coinciden que no se encuentran establecidas medidas correctivas para las posibles desviaciones que puedan producirse en cuanto al cumplimiento de los objetivos de la organización, el 25 % no sabe no contesto la pregunta.



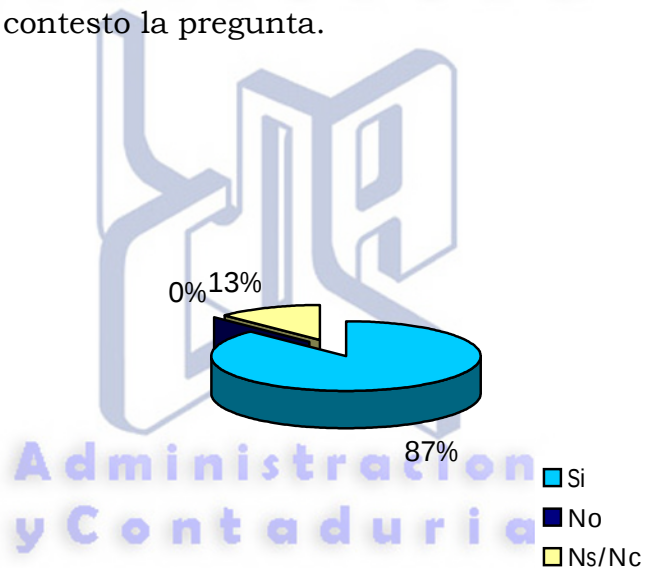
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 8.

¿La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de nuevas estrategias de mercadeo?

Análisis

Con relación a este planteamiento 87% un considera que con el personal que se tiene es posible aplicar nuevas estrategias de venta y 13 % sabe no contesto la pregunta.



Sí	7	87%
No	0	0%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

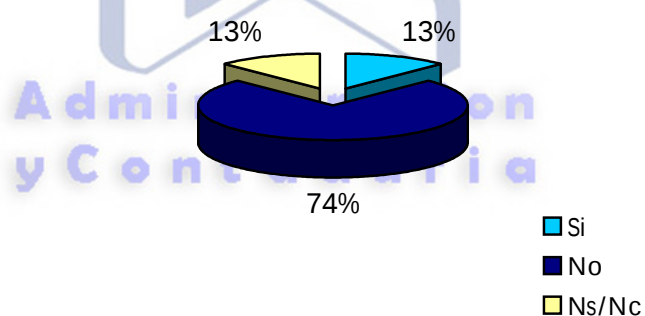
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 9.

¿El personal responsable de ventas se encuentra capacitado para la aplicación de nuevas estrategias de venta?

Análisis

El 74 % de las personas entrevistadas considera que el personal de venta necesita capacitación para la aplicación de nuevas estrategias de venta, el 13 % considera que no y el 13 % restante no sabe no contesto la pregunta.



Sí	1	13%
No	6	74%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

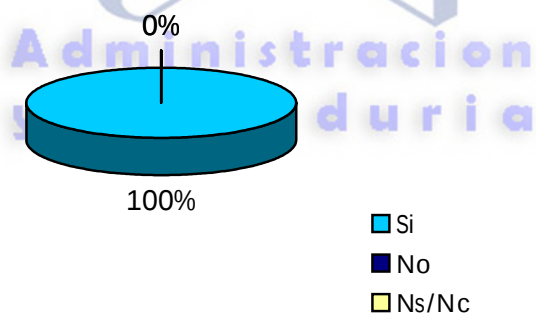
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 10.

¿Se cuentan con mecanismos financieros para dar facilidades de pagos a sus clientes?

Análisis.

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que en la empresa se cuenta con mecanismos financieros necesarios para otorgar facilidades de pagos a sus clientes.



Si	8	100%
No	0	0%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

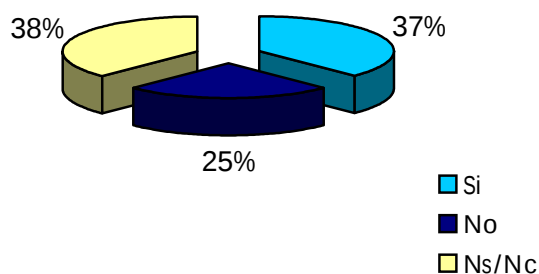
Fuente: Santos Ma. Fabiola

Item 11.

¿Considera usted que la empresa puede disponer de los recursos financieros para desarrollo de estrategias de mercadeo?

Análisis

Cuando se hace este planteamiento se encuentran las siguientes opiniones, el 38 % no sabe no contesto la pregunta, el 37 % considera que si, y el 25% opina que la empresa no dispone de los recursos financieros para el desarrollo de nuevas estrategias de mercadeo.



Sí	3	37%
No	2	25%
Ns/Nc	3	38%
Total	8	100%

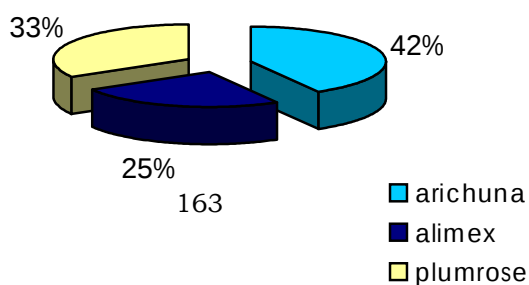
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 12.

- Indique cuales son los tres principales competidores en cuanto a precios se refiere

Análisis

El 42 %de las personas entrevistadas coinciden que el primer competidor es Arichuna, en cuanto a precios se refiere, en segundo lugar encontramos a Alimex con un 25% y un 33% están de acuerdo con que Plumrose es el primer competidor a nivel nacional.



1. Arichuna	5	42 %
2. Alimex	3	25 %
3.Plumrose (nacional)	4	33 %
Total		100%

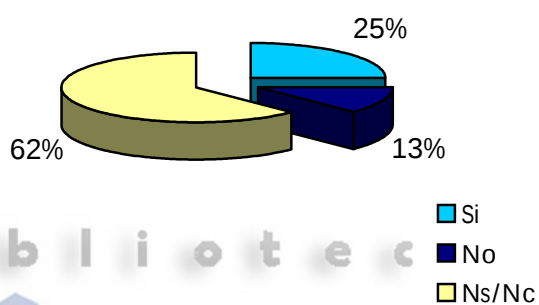
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 13.

¿Considera usted que la Fábrica de embutidos Italvenca posee los recursos financieros necesarios para realizar inversiones adicionales a las previstas?

Análisis

Cuando se hace este planteamiento se obtiene el siguiente resultado, el 62 % no saben si se cuenta con recursos financieros para hacer inversiones adicionales a las previstas, el 13% no lo sabe y el 25% contesto que si.



Sí	2	25%
No	1	13%
Ns/Nc	5	62%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

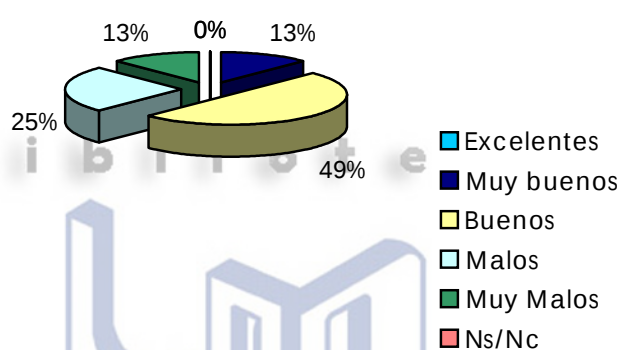
Item 14.

En comparación con la competencia, ¿como clasificaría los precios de los productos de la empresa?

Análisis

El 49% considera que los precios en comparación con los ofrecidos por la competencia son buenos, el 25% consideran que son

malos, el 13% es de la opinión que son muy buenos y el 13% restante que son muy malos.



Excelentes	0	0%
Muy buenos	1	13%
Buenos	4	49%
Malos	2	25%
Muy Malos	1	13%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	8	100%

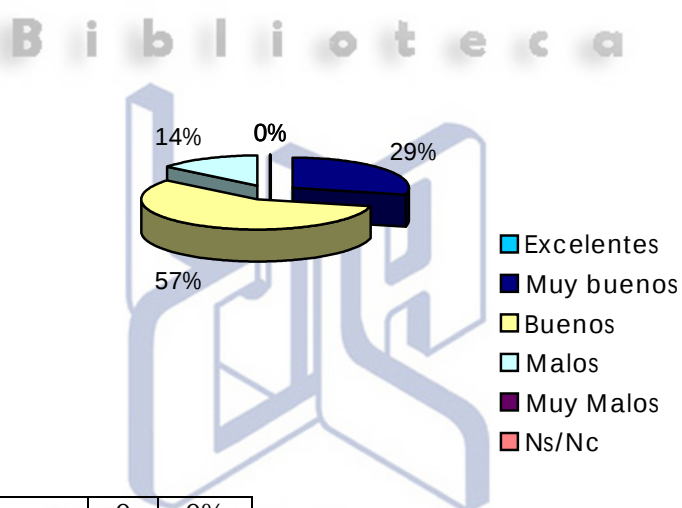
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 15.

¿Como clasificaría usted las maquinarias y equipos con los que cuenta la compañía?

Análisis

El 57% de las personas entrevistadas opina que las maquinarias y equipos de la fábrica son buenos, el 29% consideran que son muy buenos y el 14% restante es de la opinión que son malos.



Excelentes	0	0%
Muy buena	2	29%
Buena	5	57%
Mala	1	14%
Muy Mala	0	0%
No sabe/No contesta	0	0%
Total	8	100%

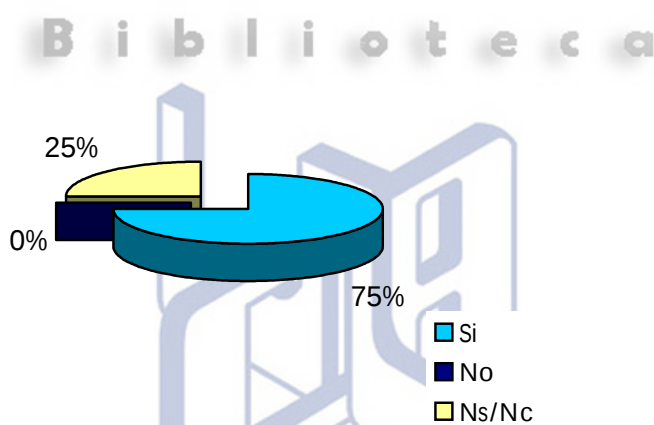
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 16.

¿Considera usted que la empresa tiene capacidad para la innovación y el desarrollo de nuevos productos?

Análisis

Un porcentaje considerable equivalente al 75%, considera que la empresa tiene la capacidad de desarrollar nuevos productos, mientras un 25% no sabe, no contesto la pregunta.



Si	6	75%
No	0	0%
Ns/Nc	2	25%
Total	8	100%

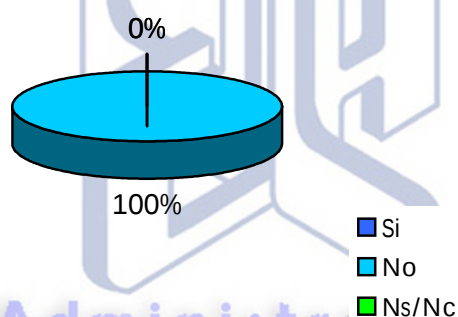
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 17.

¿Conoce usted algún factor cultural que incida ya sea de manera positiva o negativa en el consumo de embutidos?

Análisis

Todas las personas entrevistadas 100% no conocen ningún factor cultural que incidan ya sea de manera positiva o negativa en el consumo de embutidos



Si	0	0%
No	8	100%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

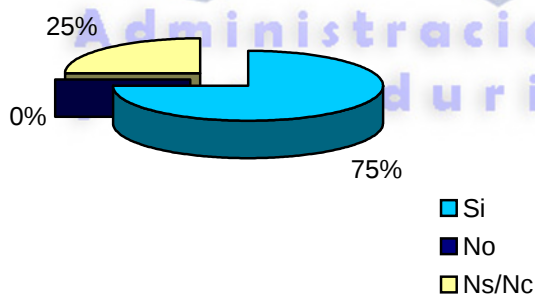
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 18.

¿Usted considera que las características demográficas (sexo, edad, concentración por estado) de la población, es un factor importante, que se debe considerar a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo?

Análisis

El 75% de las personas entrevistadas comparten la opinión de que es importante tomar en cuenta las características demográficas de población a la hora de desarrollar estrategias de mercadeo, y el 25% no sabe no contesto la pregunta.



Si	6	75%
No	0	0%
Ns/Nc	2	25%
Total	8	100%

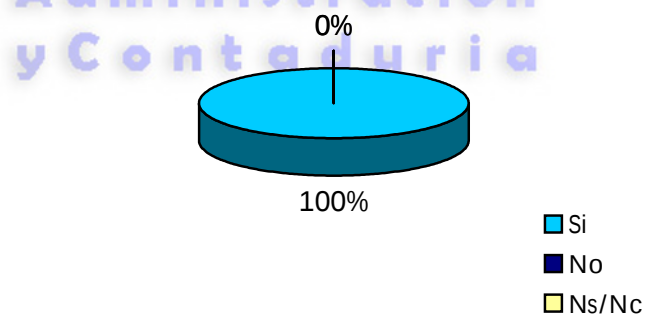
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 19.

¿Que la Fabrica se encuentre ubicada en la ciudad de Barquisimeto, encrucijada de gran cantidad de medios de comunicación favorece al sistema de distribución de la empresa?

Análisis

El 100% de las personas entrevistadas están de acuerdo de que la ubicación de la Fábrica en la ciudad de Barquisimeto, es un factor que favorece al sistema de distribución de la empresa.



Sí	8	100%
No	0	0%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

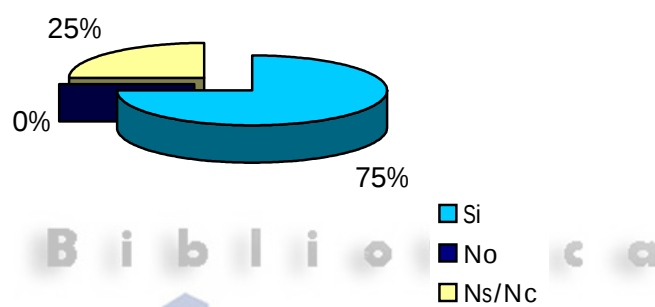
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 20.

¿Existe algún aspecto de la política de Venezuela que afecte directamente a las actividades de la organización?. Si la respuesta es afirmativa especifique cual

Análisis

El 75% de la personas a las que se les aplico el cuestionario opinan que si existe un aspecto de la política de Venezuela que afecte a las actividades de la organización y todas a su vez coinciden que es el control de cambio y el 25% restante no sabe no contesto la pregunta.



Si	6	75%
No	0	0%
Ns/Nc	2	25%
Total	8	100%

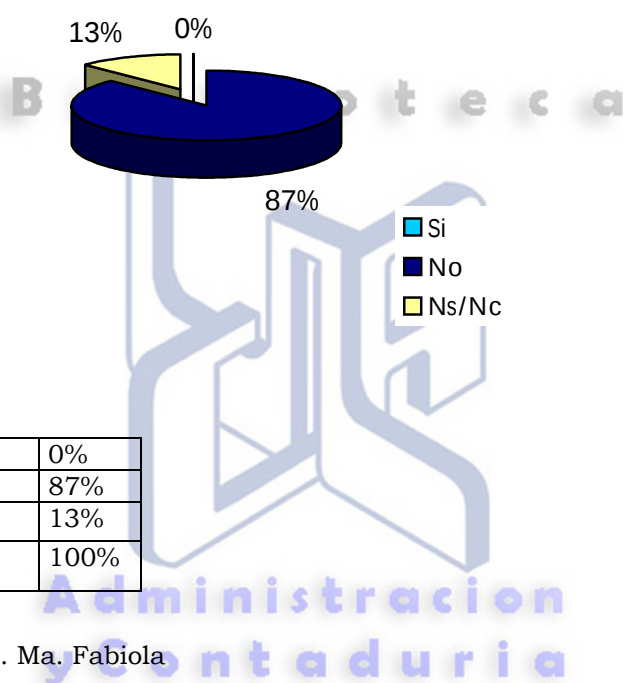
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 21.

¿Alguna de las leyes existentes resulta restrictiva a la actividad que desarrolla esta empresa?

Análisis

El 87% de las personas entrevistadas considera que no existe ninguna ley que resulte restrictiva a la actividad que desarrolla esta empresa, mientras que un 13% no contestó no supo dar respuesta.



Si	0	0%
No	7	87%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

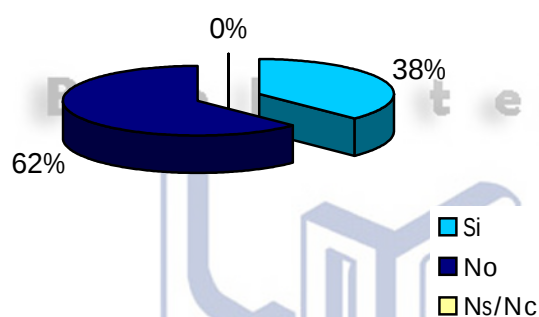
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 22.

¿El proceso de recepción de pedidos y orden de esta bien definido?

Análisis

El 62% de las personas entrevistada es de la opinión que el proceso de recepción de pedidos y orden de despacho no se encuentran bien definidos, mientras que un 38% opinan que si.



Si	3	38%
No	5	62%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

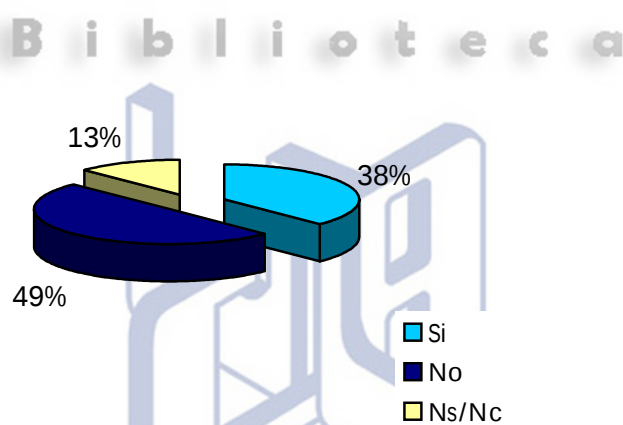
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 23.

¿Conoce los mecanismos de distribución de la competencia?

Análisis

El 49% de las personas entrevistadas no conocen los mecanismo utilizados por la competencia para la distribución de los productos, mientras que un 38% si y un 13% no contesto la pregunta.



Si	3	38%
No	4	49%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

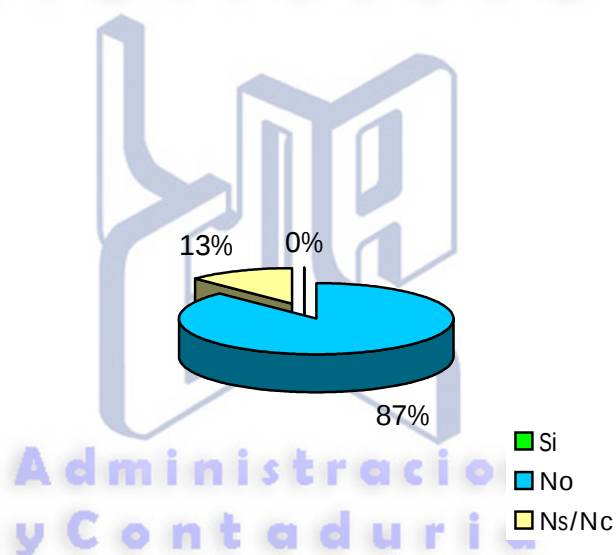
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 24.

¿Cuenta con una metodología para la captación de clientes?

Análisis

El 87% de las personas entrevistadas están de acuerdo y opinan que no existe una metodología establecida para la captación de nuevos clientes, mientras que un 13% no sabe no contestó la pregunta.



Sí	0	0%
No	7	87%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

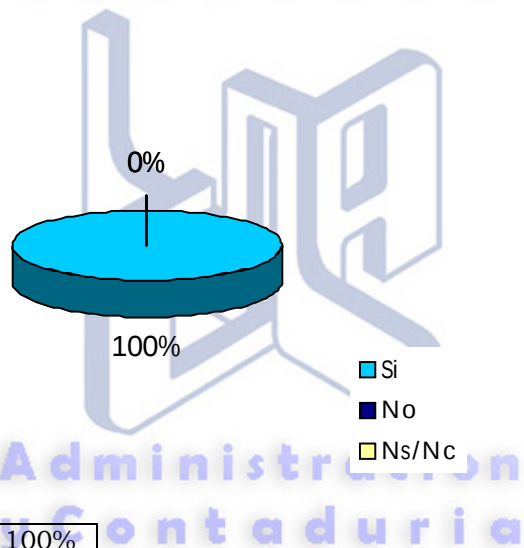
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 25.

¿Se lleva un registro de las ventas?

Análisis

Todas las personas entrevistadas 100% coinciden en que se lleva un registro de las ventas realizadas en la fábrica.



Si	8	100%
No	0	0%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

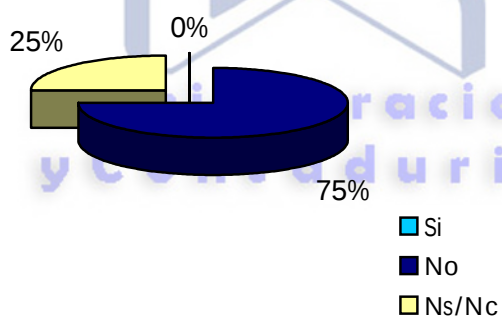
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 26.

¿Están establecidos los recorridos de ventas?

Análisis

El 75% de los entrevistados coinciden en que los recorridos para las ventas no se encuentran definidos, en cambio un 25% opinan que sí.



Sí	2	25%
No	6	75%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

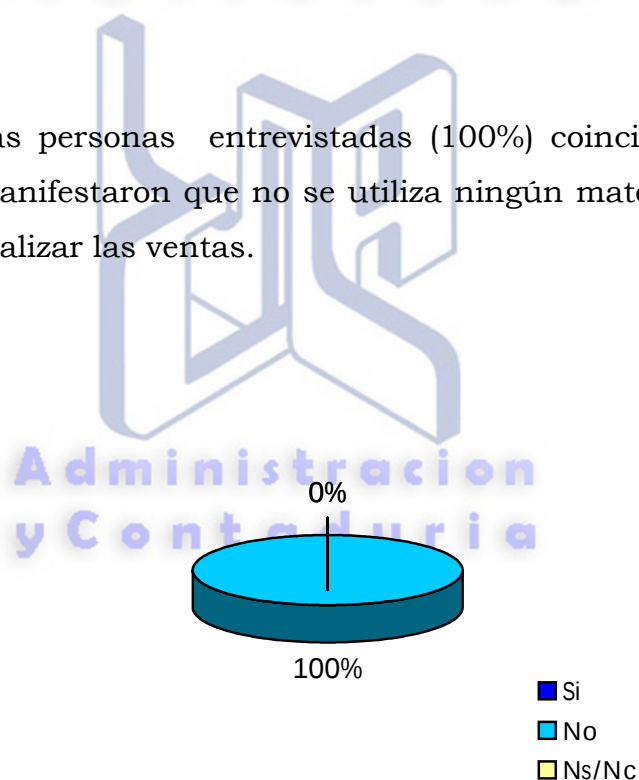
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 27.

¿Utilizan material de apoyo para las ventas?

Análisis

Todas las personas entrevistadas (100%) coinciden al dar la respuesta y manifestaron que no se utiliza ningún material de apoyo a la hora de realizar las ventas.



Si	0	0%
No	8	100%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

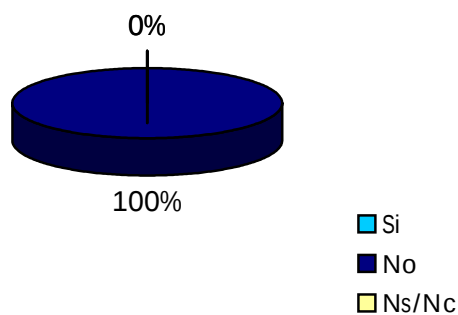
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 28.

¿Cuentan con programas de entrenamiento y capacitación para los vendedores?

Análisis

Al hacer este planteamiento se obtuvo un único resultado y es que el 100% de los entrevistados manifestaron que no se cuenta con programas de capacitación y entrenamiento para los vendedores.



Si	8	100%
No	0	0%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

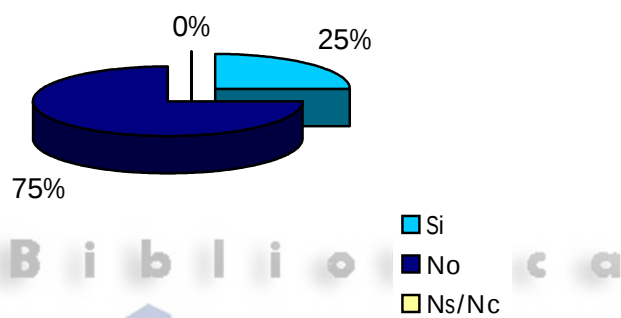
B i b l i o t e c a

Item 29.

¿Cuentan con políticas de precios bien definidas?

Análisis

El equivalente a un 75% de las personas entrevistadas considera que las políticas de precios no están bien definidas, mientras que un 25% opinan que si.



Si	2	25%
No	6	75%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

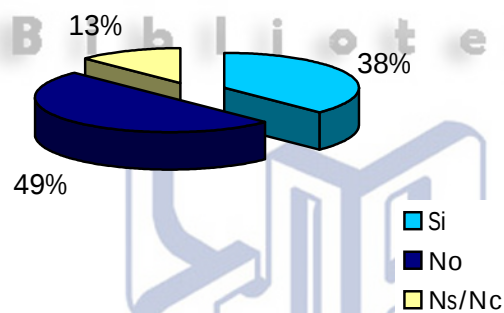
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 30.

¿Se toman en cuenta los factores externos y se analiza la tendencia del mercado para la fijación de precios?

Análisis

El 49% de los entrevistados consideran que no se toman en cuenta las tendencias del mercado a la hora de hacer la fijación de los precios, el 38% es de la opinión de que estos factores externos si se toman en cuenta y un 13% no dieron respuesta a la pregunta.



Si	3	38%
No	4	49%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

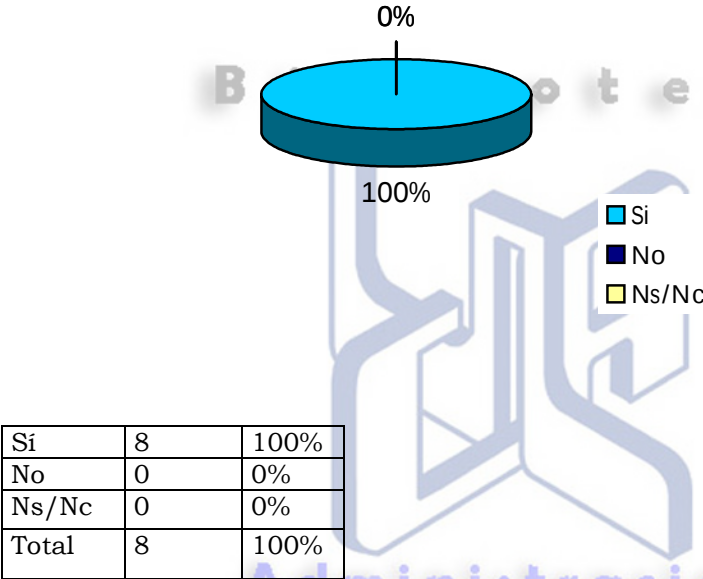
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 31.

¿Conoce a sus principales competidores en cuanto a los precios?

Análisis

La totalidad de los entrevistados manifestaron conocer a sus principales competidores en cuanto a precios.



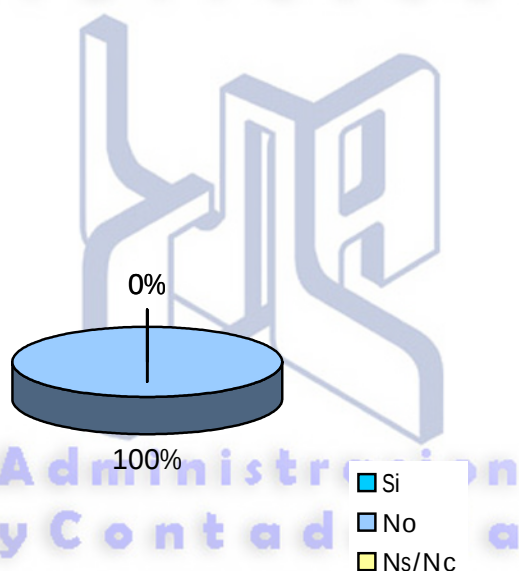
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 32.

¿Existe alguna metodología para conocer las necesidades de los clientes?

Análisis

El 100% de las personas encuestadas está de acuerdo en que no existe una metodología establecida para conocer las necesidades de los clientes.



Si	0	0%
No	8	100%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

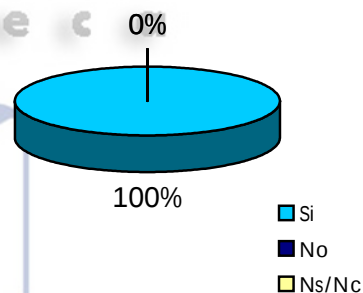
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 33.

¿Realizan promociones y ofertas de los productos?. Si es afirmativo responda con que frecuencia

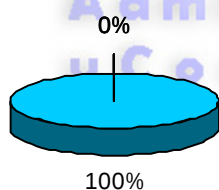
Análisis: El 100% de las personas encuestadas coinciden en que se realizan ofertas y promociones de los productos.

Si	8	100%
No	0	0%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%



Fuente: Santos. Ma. Fabiola

☒ Semestrel
☐ Trimestral
☐ Bimensual
☐ Mensual



Análisis: El 100% de las personas encuestadas manifestaron que se realizan ofertas y promociones de los productos semestralmente.

Semestral	8	100%
Trimestral	0	0%
Bimensual	0	0%
Mensual	8	100%

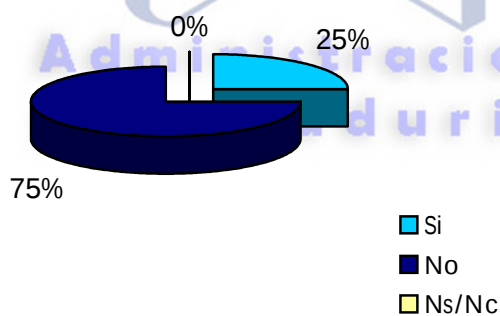
Fuente: Santos. Ma. Fabiola

Item 34.

¿Sus productos cuentan con algún tipo de publicidad?

Análisis

El 75% de los entrevistados han coincidido en la respuesta de que los productos no cuentan con ningún tipo de publicidad, mientras el 25% opinan que sí.



Sí	2	25%
No	6	75%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

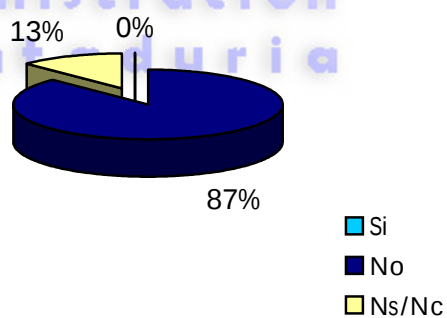
Item 35.

¿Se elaboran estudios para conocer las exigencias del mercado?

Análisis

La totalidad de la población encuestada manifestó que no se elaboran estudios para conocer las exigencias del mercado.

Administración
y Contabilidad



Sí	0	0%
No	7	87%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

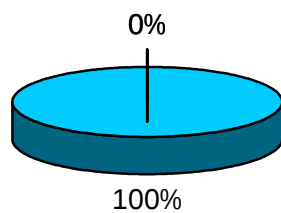
B i b l i o t e c a

Item 36.

¿Existe dentro del presupuesto de la compañía una parte destinada para el desarrollo de nuevos productos?

Análisis

De forma consensual, el 100% de los encuestados afirmaron que no existe una parte del presupuesto de la compañía destinado para el desarrollo de nuevos productos.



■ Si
■ No
■ Ns/Nc

Si	0	0%
No	8	100%
Ns/Nc	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

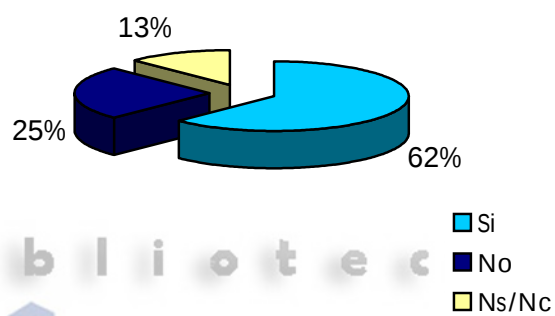
Administración
y Contaduría

Item 37.

¿Hace algún tipo de revisión de los productos para mejorarlos?

Análisis

Para el 62% de los entrevistados, la compañía hace revisiones periódicas para el mejoramiento continuo de sus productos. El 25% expone que no y solo el 13% manifestó desconocer el planteamiento.



Sí	5	62%
No	2	25%
Ns/Nc	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Santos. Ma. Fabiola

II. PARTE. MATRIZ FODA.

Una vez aplicado el cuestionario las respuestas que se encontraron con más frecuencia al completar los cuadros para elaborar la matriz FODA han sido las siguientes.

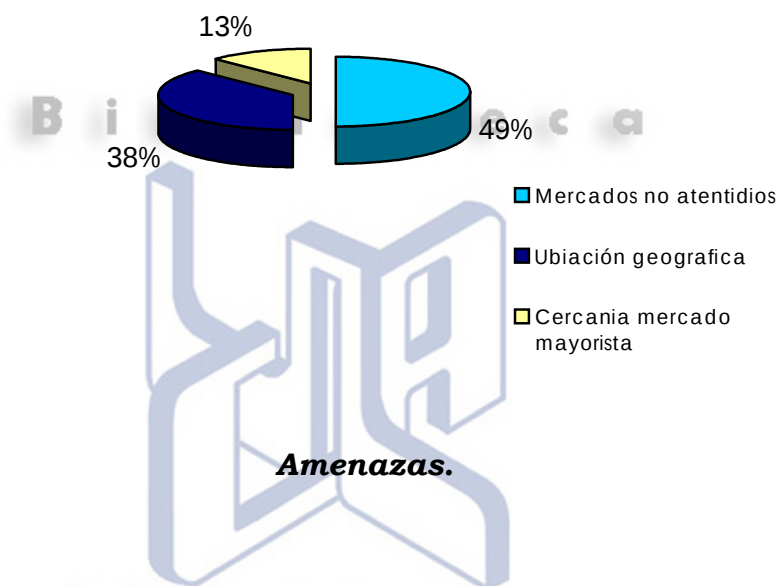
OPORTUNIDADES	Frc.	AMENAZAS	Frec
Sectores del mercado no atendidos	4	Precios mas competitivos	3
Ubicación geográfica	3	Promociones y publicidad de la competencia	2
Cercanía al mercado Mayorista	1	Variedad de productos de la competencia	2
		Control de cambio, políticas restrictivas	1

**Administración
y Contaduría**

Oportunidades.

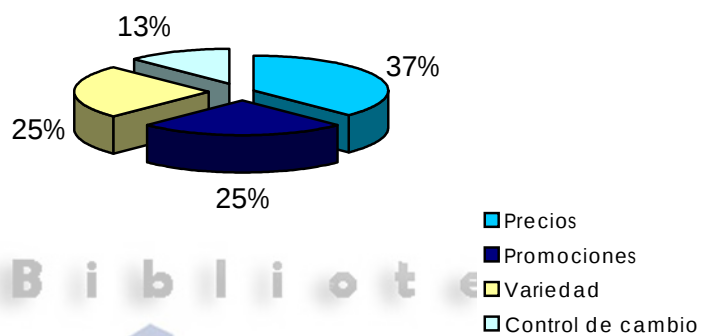
Análisis. Para un 49% una oportunidad que tiene Italvenca es la gran proporción del mercado que no esta explotando ni atendido. Otro

aspecto resaltante para el 38% los entrevistados en la ubicación geográfica y un 13% la cercanía con el mercado mayorista.



Análisis.

El 37 % de los entrevistados manifestó que una gran amenaza son los precios mas competitivos que tiene la competencia, un 25 % que las promociones, otro 25% piensa que es la variedad y la calidad de los productos de la competencia y para un 13 % los problemas generados por el control de cambio o la implantación de políticas que puedan afectar el desarrollo de la actividad empresarial.

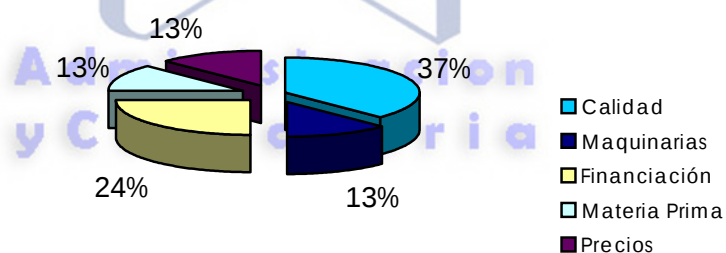


FORTALEZAS	FREC.	DEBILIDADES	FREC.
Calidad de los productos	3	Escasa orientación hacia el consumidor final	3
Maquinarias y equipos	1	Pocas promociones	2
Capacidad de financiación a sus clientes	2	Tipo de empaque	2
Suministro de materia prima	1	Investigación de mercados	1
Precio de los productos	1		

Fortalezas.

Análisis.

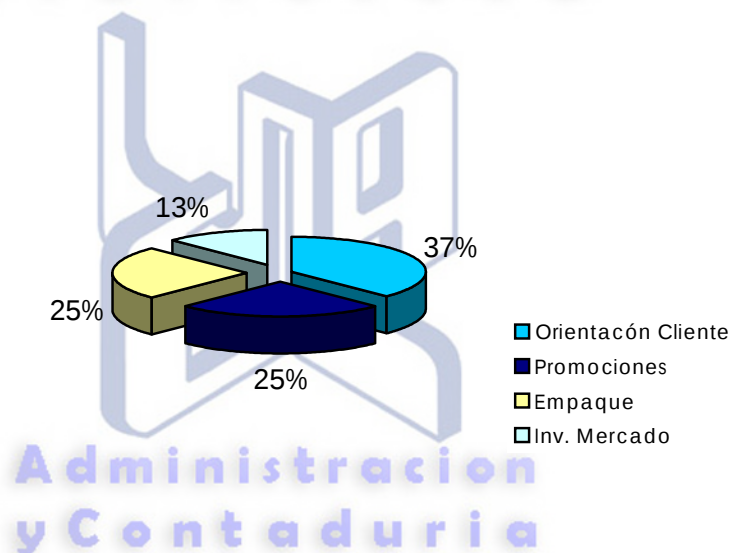
Un 37% de los encuestados manifiesta que la calidad de los productos representa una fortaleza de la fábrica, mientras que un 13 % manifiesta que lo es contar con maquinarias y lo equipos adecuados, el 24 % opina que el poder otorgar facilidades para el pago a sus clientes, un 13 % el contar con el suministro constante de materia prima y un 13% es de la opinión que los precios son un punto fuerte



Debilidades.

Análisis.

Las respuestas que se obtuvieron con mayor frecuencia al hablar de las debilidades de la fábrica han sido las siguientes, un 37 % piensa que el no tener una orientación hacia el consumidor final, un 25 % el no realizar promociones, un 25% el tipo de empaque utilizados y un 13% la investigación de mercados lo consideran una debilidad.



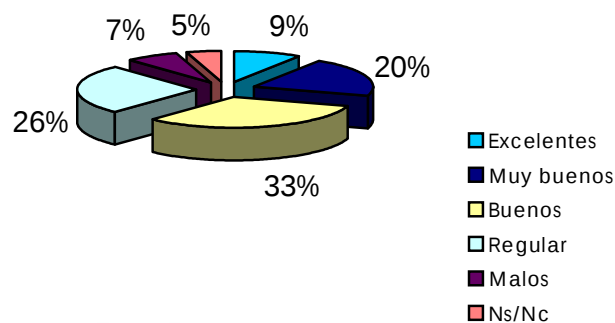
Cuestionario II. Aplicado a los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca, con la información recabada en este cuestionario se han conocido las características de los clientes, las tendencias del mercado de embutidos, y factores del comportamiento del consumidor.

Item 1.

¿Cómo clasificaría usted la variedad de productos de Embutidos Italvenca.?

Análisis.

El 32% de las personas entrevistadas han manifestado que la variedad de los productos que le ofrece Italvenca es buena, el 26% la considera regular, el 20% la califico de muy buena, el 9% como excelente, el 7% como mala y el 5% restante no contesto la pregunta.



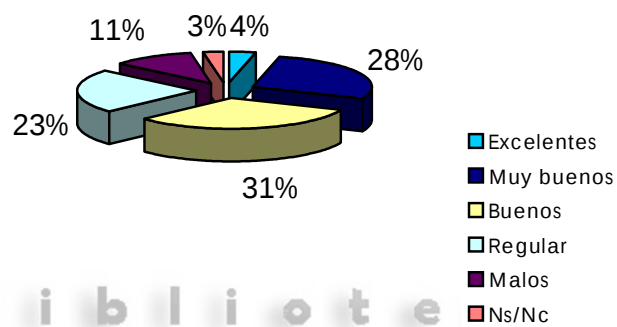
Excelentes	10	9%
Muy buena	22	20%
Buena	35	33%
Regular	28	26%
Mala	8	7%
No sabe/No contesta	5	5%
Total	108	100%

Item 2.

En comparación con la competencia (Ejemplo: Plumrose) ¿Cómo clasifica nuestros precios?

Análisis

El 31 % de las personas entrevistadas en los comercios seleccionados exponen que en comparación con la competencia (plumrose) los precios ofrecidos por Italvenca son buenos, un 28% manifiesta que son muy buenos, un 23% que son regulares, un 11% comenta que es mala, un 4% que es excelente y un 3% no supo/no contestó la pregunta.



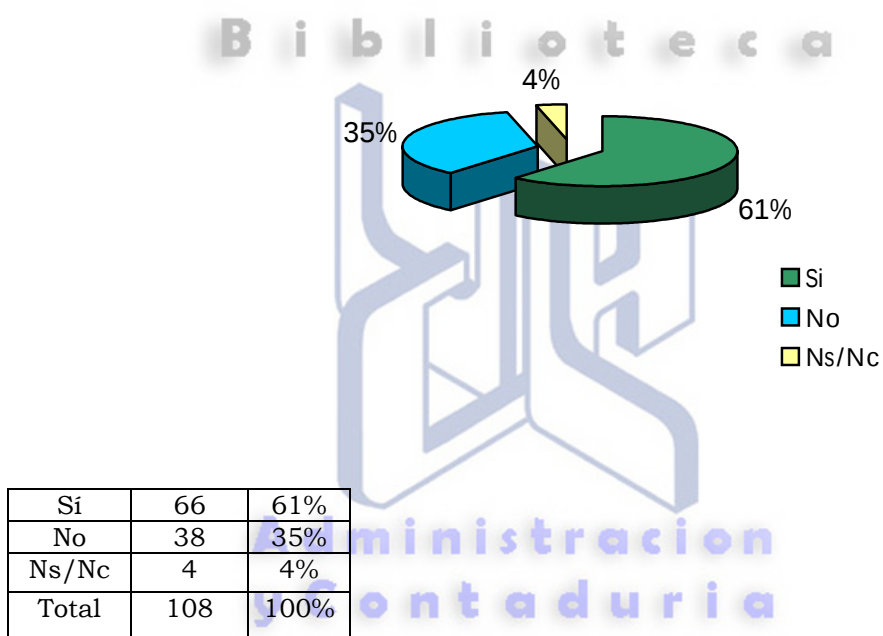
Excelentes	4	4%
Muy buena	30	28%
Buena	34	31%
Regular	25	23%
Mala	12	11%
No sabe/No contesta	3	3%
Total	108	100%

Item 3.

¿Considera usted que se mantiene una buena relación entre calidad y precio?

Análisis.

Un 61% de las personas entrevistadas considera que la relación que se mantiene entre la calidad y el precio de los productos es buena, en contraposición con el 35%, y el 4% no dio respuesta a la pregunta.

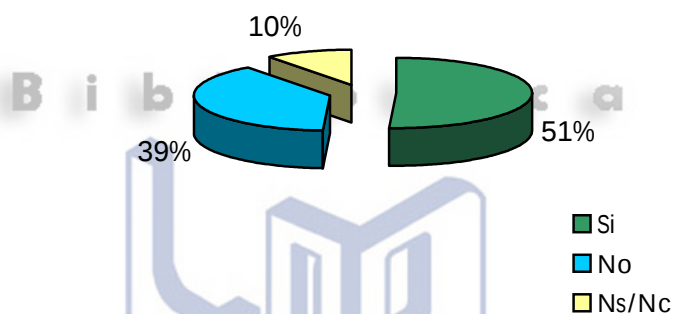


Item 4.

¿Se venden de igual forma los mismos productos todo el año?

Análisis.

El 51% si ha percibido que se venden los mismos productos durante todo el año, mientras que un 39% manifiesta que no y el 10 % restante no contestó la pregunta/no sabe.



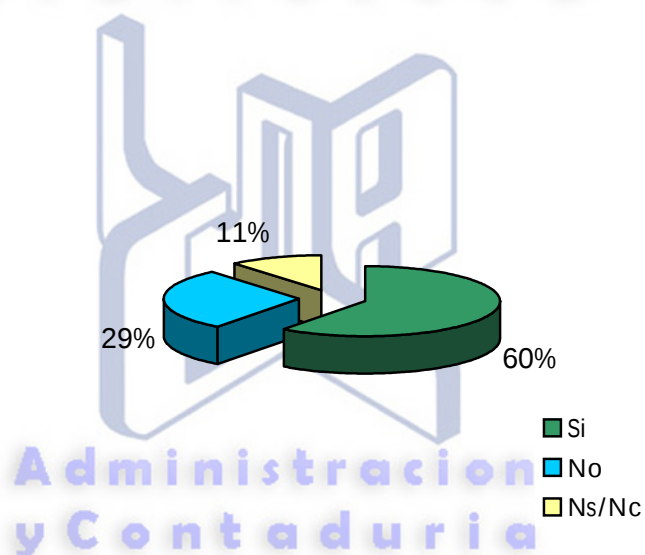
Sí	42	51%
No	55	39%
Ns/Nc	11	10%
Total	108	100%

Item 5.

¿Sus clientes suelen comprar siempre la misma marca de embutidos?

Análisis.

Un 60% manifiesta que sus clientes suelen comprar la misma marca, mientras que un 29% dice que no y el 11% restante no sabe/no contesto la pregunta.



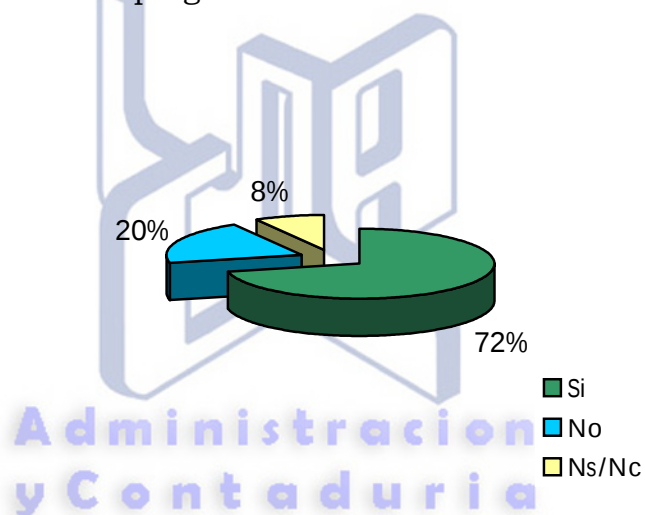
Sí	65	60%
No	31	29%
Ns/Nc	12	11%
Total	108	100%

Item 6.

¿Sus clientes se sienten atraídos por las promociones?

Análisis.

El 71% de los entrevistados exponen que sus clientes se sienten atraídos por las promociones, mientras un 20% opina que no y el 9% no supo no contestó la pregunta.



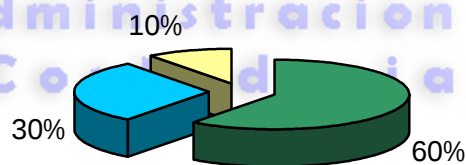
Sí	77	71%
No	22	20%
Ns/Nc	9	8%
Total	108	100%

Item 7.

¿Qué línea de productos de las que se presentan a continuación tiene mayor venta? (Enumerar)

Análisis.

El 60% manifestó que los productos que tienen mayor venta son los jamones y los fiambres, seguidos por el 30% que los ahumados y en tercer lugar con un 10% encontramos la línea de mortadelas y salchichas.



■ Jamones y Fiambres

■ Ahumados

■ Salchichas y mortadelas

Jamones y Fiambres	65	60%
Ahumados	32	30%
Salchichas y Mortadelas	11	10%
Total	108	100%

Item 8.

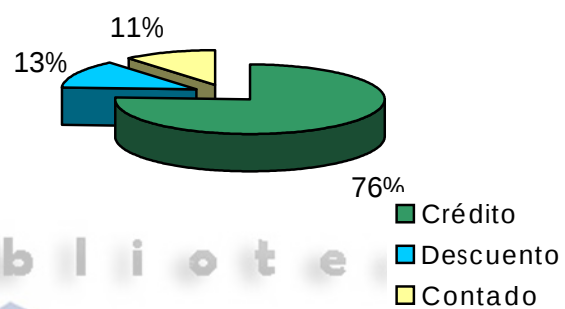
B i b l i o t e c a

¿Recibe facilidades para el pago?, ¿De que tipo?

Análisis.

El 76% reciben facilidades de pago (crédito), el 13% recibe descuentos, mientras que el 11% debe realizar la compra de los productos al contado ya que no reciben facilidades de pago.

**Administracion
y Contaduria**



Crédito	82	76%
Descuento	14	13%
Contado	12	11%
Total	108	100%

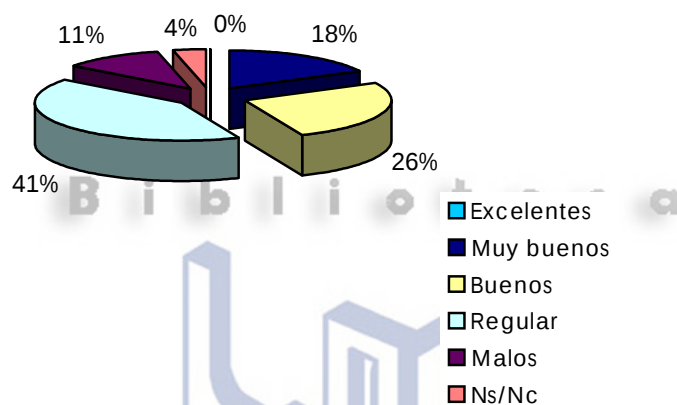
Item 9.

En relación con la competencia (Plumrose) como clasificaría el tiempo de entrega de los pedidos

Análisis.

El 42% es de la opinión que en comparación con la competencia el tiempo de entregas de los pedidos en regular, el 26% que es buena,

el 18% que es muy buena, el 11% mala y el 4% restante no supo / no contestó la pregunta.



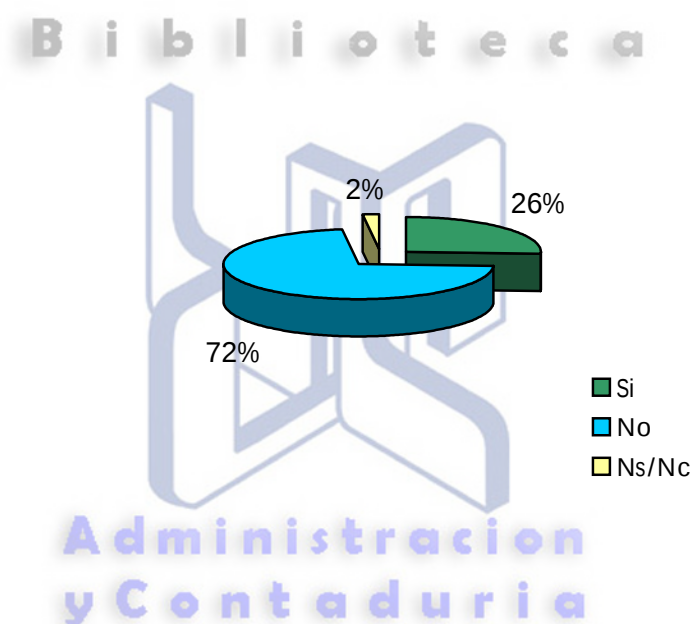
Excelentes	0	0%
Muy buena	19	18%
Buena	28	26%
Regular	45	42%
Mala	12	11%
No sabe/No contesta	4	4%
Total	108	100%

Item 10.

Las personas que le despachan la mercancía le brindan algún tipo de información (productos, promociones, ofertas)

Análisis.

El 72% de los encuestados no recibe información acerca de promociones, ofertas y productos, un 26% manifiesta que si y el 2% no supo no contesto la pregunta.



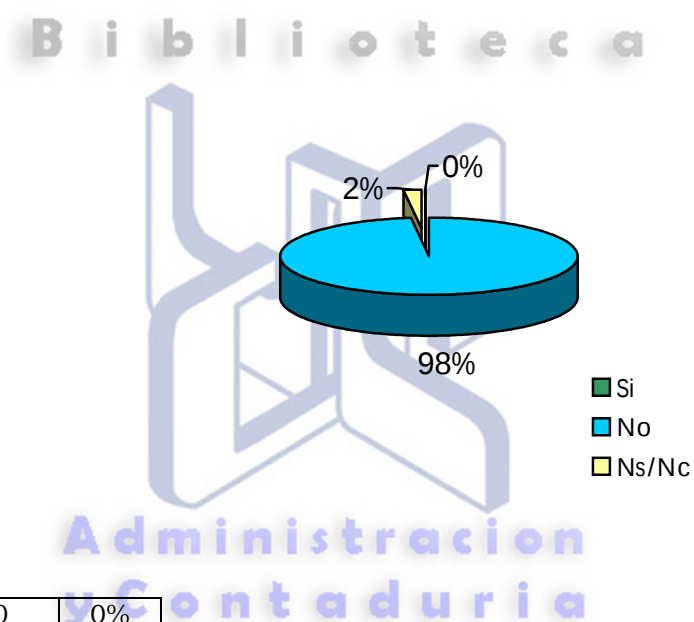
Sí	28	26%
No	78	72%
Ns/Nc	2	2%
Total	108	100%

Item 11.

¿Le facilitan material publicitario para colocar en su negocio?

Análisis.

El 98% no recibe ningún tipo de material publicitario para promocionar los productos, el resto representado por el 2% no contesto la pregunta.



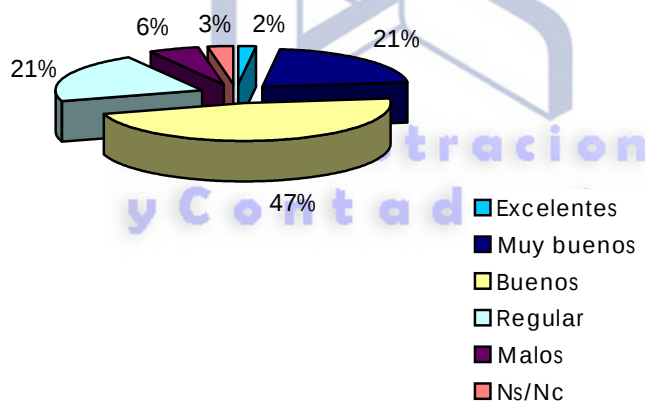
Sí	0	0%
No	104	98%
Ns/Nc	4	2%
Total	108	100%

Item 12.

En cuanto a la calidad. ¿Cómo la clasificaría?

Análisis.

El 47% es de la opinión que la calidad de los productos ofrecidos es buena, el 21 % opina que es regular y el mismo porcentaje que es muy buena, solo un 2% manifiesta que es excelente y el 3% restante no supo no contesto la pregunta.



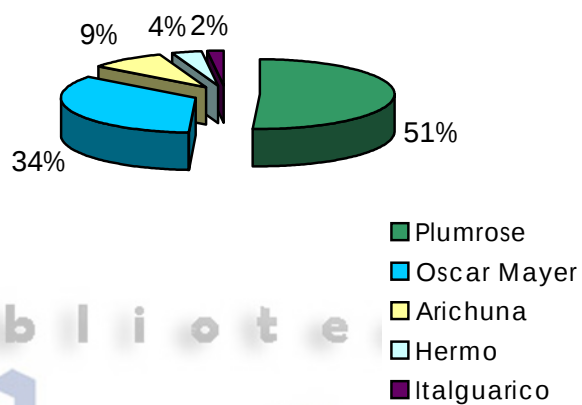
Excelentes	2	2%
Muy buena	23	21%
Buena	51	47%
Regular	23	21%
Mala	6	6%
No sabe/No contesta	3	3%
Total	108	100%

Item 13. Biblioteca

Aparte de los productos de Italvenca, ¿qué otras marcas de embutidos comercializa?

Análisis.

En cuanto a las marcas comercializadas se han encontrado las siguientes preguntas, el 49% plumrose, el 34% Oscar Mayer, 9% arichuna, 4% hermo, 2% Italguarico.



Plumrose	55	51%
Oscar Mayer	37	34%
Arichuna	10	9%
Hermo	4	4%
Italguarico	2	2%
Total	108	100%

B i b l i o t e c a

Administración
y Contaduría

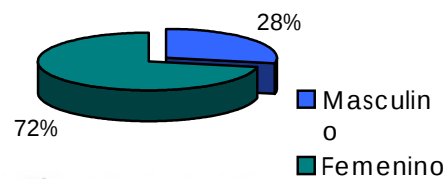
Cuestionario III. Aplicado al Consumidor Final.

Encuestas realizadas en las ciudades con mayor densidad poblacional de los estados Lara, Falcón, Yaracuy, Portuguesa, Aragua, Carabobo y Zulia.

Item 1. Sexo

Análisis. El 72% de los entrevistados eran de sexo femenino, mientras que el 28% de sexo masculino.

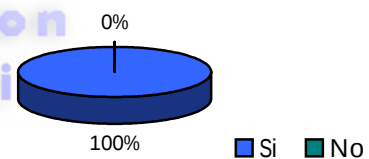
Masculino	112	28%
Femenino	288	72%
Total	400	100%



Item 2. ¿Es usted quien usualmente realiza el mercado?.

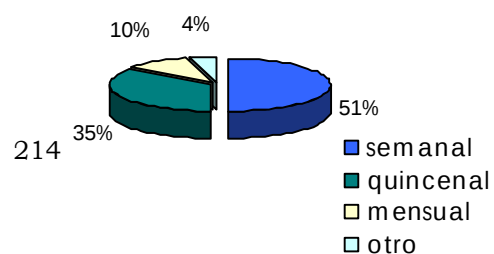
Análisis. Como esta pregunta es condicionante para continuar con el cuestionario, se tuvo que entrevistar hasta conseguir el 100%.

Sí	400	100%
No	0	0%
Total	400	100%



¿Cada cuanto tiempo?

En cuanto a la frecuencia se obtuvo el siguiente resultado. El 51 % semanalmente, el 35% la compra quincenalmente, mientras que un 10% mensual y el 4% en otros periodos no especificados.



Semanal	204	51%
Quincenal	140	35%
Mensual	40	10%
Otro	16	4%
Total	400	100%

Item 3.

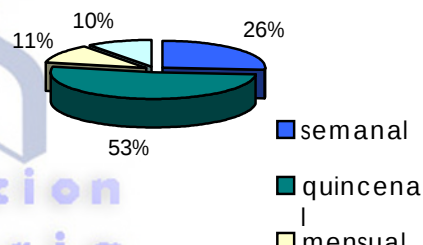
¿Compra productos embutidos (jamón, salchicha mortadela, etc)

Análisis. El 59% de las personas entrevistadas suelen comprar este tipo de productos con frecuencia, mientras que el 41% manifestó que no.



. Con frecuencia. ¿Cada cuanto tiempo?

Semanal	102	26%
Quincenal	201	53%
Mensual	55	11%
Otro	40	10%
Total	400	100%



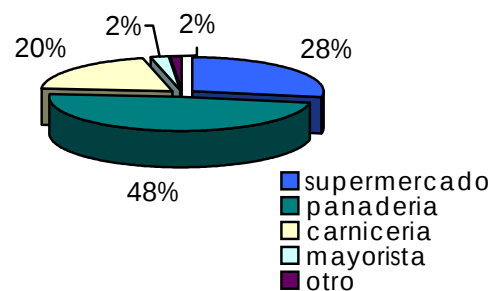
Análisis. El 53% de los entrevistados compra embutido quincenalmente, mientras que un 26,% lo hace de manera semana, el 11% mensual y el 10% en otros periodos.

Item 4.

¿Dónde suele comprar este tipo de productos?

Análisis. El 48% de los entrevistados compra este tipo de productos en panadería, mientras que el 28% en supermercados, el 20% en carnicerías, el 2% en mayoristas y el 2% restante en otros lugares

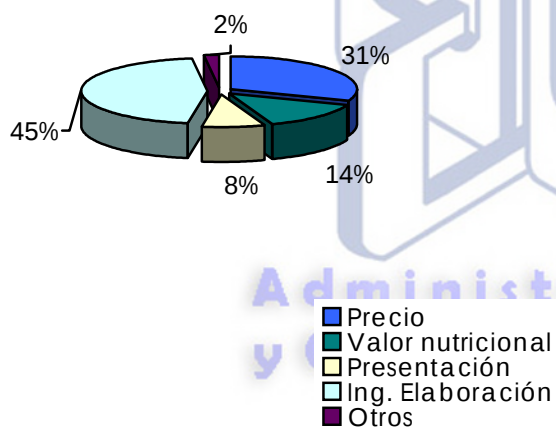
Supermercados	111	28%
Panadería	195	48%
Carnicería	76	20%
Mayorista	9	2%
Otro	6	2%
Total	400	100%



Item 5.

B i b l i o t e c a

A la hora de comprar estos productos ¿qué valora mas?



Análisis. Para el 45% de los entrevistados lo más importante es la calidad de los productos, mientras que el 31% se fija más en el precio, el 14% por el valor nutricional, el 8% inclina hacia la presentación y el 2% en otras características.

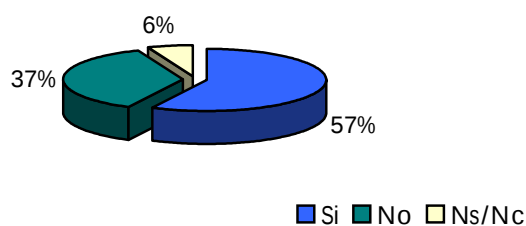
Precio	123	31%
Valor nutricional	54	14%
Presentación	33	8%
Ing. Elaboración	183	45%
Otro	8	2%
Total	400	100%

Item 6.

¿Suele usted comprar siempre la misma marca?

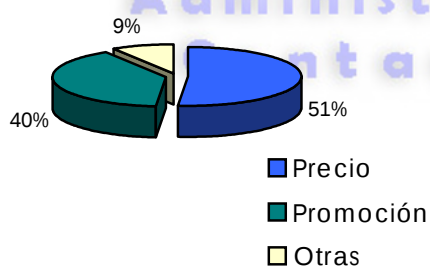
Análisis

El 57% de los entrevistados manifestó que suele comprar la misma marca, el 37% varía a la hora de la elección de las marcas y el 6% no contestó la pregunta.



Si	230	57%
No	146	37%
Ns/Nc	24	6%
Total	400	100%

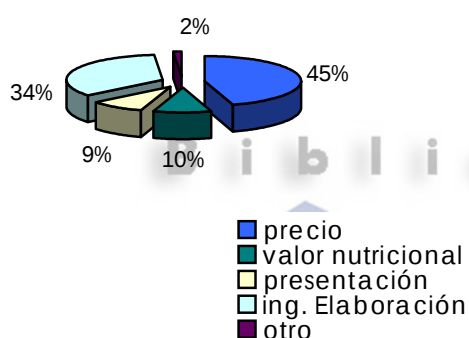
Si la respuesta en negativa..
¿Qué le hace cambiar?



Cuando se pregunta que les hace cambiar el 51% se inclina por el precio mientras que el 40% por las promociones y el 9% por otros elementos.

Item 7.

¿Qué le gustaría que le ofreciera este tipo de productos?



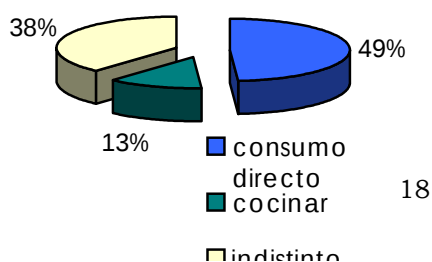
Análisis. Al analizar estas respuestas nos encontramos con los siguientes porcentajes el 45 % le gustaría que le ofrecieran mejor precio, mientras que un 34% se inclina la calidad, para el 10% es importante el valor nutricional, para el 9% la presentación y el 2 % enunciaron que otras características.

Precio	178	31%
Valor nutricional	39	10%
Presentación	36	9%
Ing. Elaboración	135	34%
Otro	12	2%
Total	400	100%

Item 8.

¿Cómo utiliza usted usualmente este tipo de productos?

Análisis. Un gran porcentaje de los encuestados 49% consumen el embutido directamente, mientras que el 38% lo utilizan tanto para cocinar como para consumo directo y el 13% lo utiliza solo para cocinar.



Consumo directo	196	49%
Cocinar	51	13%
Indistintamente	153	38%
Total	400	100%

Para analizar las tendencias del mercado con relación al consumo de embutidos se han tomado datos de consumo de años anteriores para determinar el comportamiento de este, la información se obtuvo a través de revisión de las estadísticas de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA).

Cuadro N° 5

Comparación del consumo por trimestre de las carnes procesadas (embutidos)

Variación del consumo de Embutidos en Venezuela				
Año	I trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
2001	- 0,54%	4,41%	3 %	4,50%
2002	1 %	- 1,50%	- 4,32%	- 3,10%
2003	- 3,50%	- 2,43%	- 10,24 %	

Fuente: Santos Ma. Fabiola, Datos tomados de CAVIDEA (2004)

Cuadro N° 6

Tendencias comparativas del consumo y demanda de embutidos (Año 2005 vs. Año 2004)

Mes/Variación	Toneladas Vendidas	Toneladas acumuladas	Pronostico de la demanda próximos
---------------	--------------------	----------------------	-----------------------------------

			6 meses
Enero	0%	---	----
Febrero	- 5%	- 10%	+ 4%
Marzo	8,46 %	- 9,19 %	+ 4,81%
Abril	11,33 %	- 4 %	+ 4,6%

Fuente: Santos Ma. Fabiola, Datos tomados de CAVIDEA (2004)

Las cifras anteriores nos demuestran que existe una gran fluctuación en el consumo de embutidos en Venezuela, con un pronóstico que indica una tendencia al alta. Otro dato importante tomado de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos (CAVIDEA) Venezuela para el año 2001 presenta un consumo per capita de embutido del 4,44 Kg./año, que en comparación con la media de los países europeos (10 kg./año) resulta muy baja.

De igual forma se ha elaborado un cuadro comparativo con datos de los registros de ventas de la Fábrica de Embutidos Italvenca, en la que se representa la evolución de las ventas de acuerdo a las líneas de productos en los últimos cuatro años y se obtuvo el siguiente resultado.

Cuadro N° 7

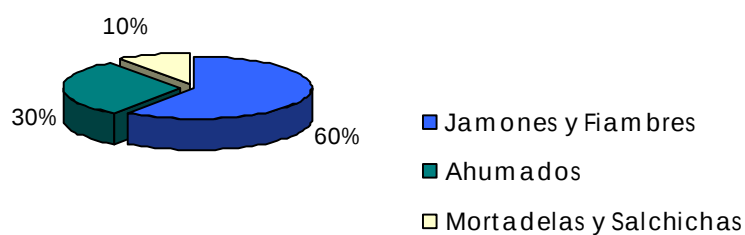
Comparativo Ventas Anuales por líneas de productos de Fábrica de Embutidos Italvenca

Producto	Año/Kg.vendidos			
	2002	2003	2004	I sem. 2005
Jamones y Fiambres	700.000,00	725.000,00	686.000,00	300.000,00
Ahumados	350.000,00	290.000,00	280.000,00	120.000,00
Mortadelas y Salchicha	120.500,00	148.050,00	141.000,00	65.000,00
TOTAL	1.170.500,00	1.163.050,00	1.107.000,00	485.000,00

Con esta información se puede determinar las características de los clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca en cuanto a los productos que compran.

Ventas año 2002.

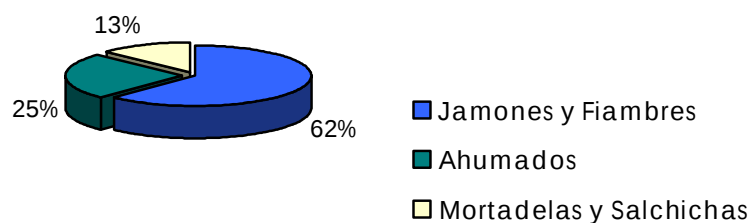
Producto	Kg.vendidos	%
Jamones y Fiambres	700.000,00	59,8%
Ahumados	350.000,00	29,9%
Mortadelas y Salchicha	120.500,00	10,29%
TOTAL	1.170.500,00	100%



Análisis. Para el año 2002 el 59,8% de las ventas de la fábrica estaba representado por la línea de jamones y fiambres, el 29,9% por los ahumados, el 10,29% por la línea de mortadelas y salchichas.

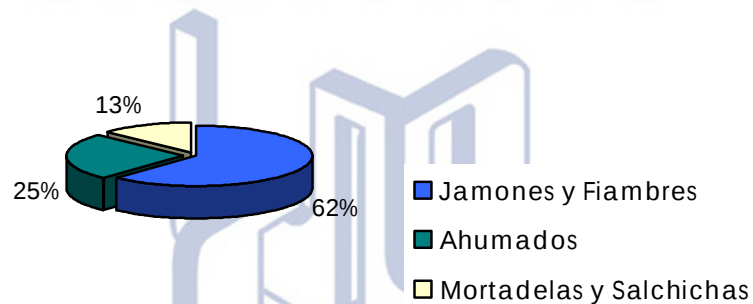
Ventas año 2003.

Producto	Kg.vendidos	%
Jamones y Fiambres	725.000,00	62,34%
Ahumados	290.000,00	24,93%
Mortadelas y Salchicha	148.050,00	12,73%
TOTAL	1.163.050,00	100%



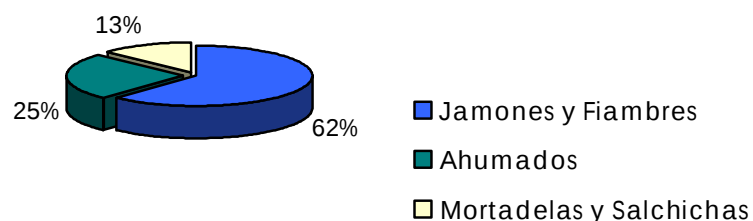
Año 2004.

Producto	Kg.vendidos	%
Jamones y Fiambres	686.000,00	62,34%
Ahumados	280.000,00	24,93%
Mortadelas y Salchicha	141.000,00	12,73%
TOTAL	1.107.000,00	100%



I semestre año 2005.

Producto	Kg.vendidos	%
Jamones y Fiambres	300.000,00	61,86%
Ahumados	280.000,00	24,74%
Mortadelas y Salchicha	65.000,00	13,40%
TOTAL	485.000,00	100%



Análisis. En porcentaje de las ventas por líneas de productos no sufre una variación perceptible en los últimos años, manteniéndose como líder en ventas la línea de Jamones y Fiambres con un 62% de las ventas, le sigue con un 25% la línea de productos ahumados y la de menor volumen en venta es la línea de mortadelas y salchichas.

Es importante destacar la forma de manejo de inventario, la planificación de producción es elaborada con la información de ventas se mantienen niveles mínimos de inventario y se produce de acuerdo a los pedidos recibidos, es decir la producción se ajusta a la demanda de mercado.

Se realizó una revisión de su base de datos en donde se lleva un registro computarizado donde se detalla la ubicación del comercio al igual que un registro de sus compras, especificado por productos, lo cual permite hacer un seguimiento de su comportamiento del cliente.

El 69% de los clientes son mayoristas (que a su vez venden a otros comercios más pequeños) que se encuentran ubicados en la región centro occidental del país. Atendiendo de forma muy esporádica a otras regiones del país.

Con respecto a la estacionalidad de la compra los distribuidores mayoristas la realizan semanal o quincenalmente, existe una gran periodicidad lo que permite mantener una renovación constante de inventarios, también existe el caso de clientes de “época” que aparecen especialmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre, interesados en la compra de productos navideños.

**Administración
y Contaduría**

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Finalizado el levantamiento de la información, recabada a través de la elaboración de los cuestionarios, la observación directa y la consulta de los datos del registro de la Fábrica de Embutidos Italvenca, se realizó un resumen y análisis llegando a las siguientes conclusiones.

De la matriz Foda se puede decir que la fábrica cuenta con fortalezas y oportunidades que pueden neutralizar las debilidades que presenta, entre los aspectos mas importantes se destacan:

Aspecto interno: Un elemento muy importante en el aspecto interno la Fabrica de Embutidos Italvenca C.A., es que posee objetivos en cuanto a productos, mercado y personal y se establecen metas para el área de ventas Con relación a la estructura, esta facilita la aplicación y evaluación de las funciones de mercadeo, lo cual permite la incorporación de las estrategias que se proponen en este estudio. Se cuentan además con mecanismos para controlar el establecimiento de los objetivos para el área de venta.

En relación con los recursos humanos, el personal que trabaja actualmente en la compañía se siente completamente capacitado para la ejecución de nuevos retos entre ellos, la incorporación de estrategias de mercadeo es uno de ellos.

En cuanto a la planeación se puede decir que es uno de los puntos que se reflejan con mayor debilidad, ya que no se establecen planes a largo corto o mediano plazo, en el mismo orden de ideas es necesario la implantación de medidas correctivas para las posibles desviaciones que se puedan producir.

Sectores del mercado no atendido: El mercado de Barquisimeto está atendido en un 4%, de manera indirecta a través de los distribuidores mayoritarios y algunos minoristas son atendidos directamente; la zona centro occidental es abarcada en un 2%, y el mercado a nivel nacional no esta siendo explotado, se tienen ventas esporádicas en San Cristóbal, Coro y Valencia.

Ubicación geográfica, la localización de esta empresa en la ciudad de Barquisimeto, representa una fortaleza desde el punto de vista geográfico ya que se encuentra relativamente cerca de los mercados con mayor consumo, le es fácil el suministro de materia prima cárnica, por su cercanía con el matadero industrial.

Cercanía con el mercado mayorista de Barquisimeto, (Mercabar), ya que este es uno de los puntos más importantes de distribución y abastecimiento para los negocios de la región centro occidental y estados cercanos.

Maquinaria y equipos: la empresa cuenta con maquinaria equipos bastante actualizados y una capacidad instalada muy superior a la que se está utilizando, que si se incrementan la ventas se pueden obtener mejores rendimientos y disminuir los costos de producción lo cual se repercutirá de manera positiva en el precio de los productos.

Los socios de la empresa son productores de carne de cerdo, lo que le permite tener el suministro de materia prima cárnica de manera segura y constante.

Capacidad de financiación, se cuenta con la capacidad para destinar una parte de sus ingresos para el desarrollo de estrategias de mercadeo, a su vez tiene la capacidad financiera requerida para brindarle a sus clientes facilidades para el pago, por consiguiente esto se constituye como un elemento muy favorable que la coloca en ventaja frente a otras compañías mas pequeñas dentro del sector.

Factores culturales: en el caso de Venezuela no existen elementos culturales (puede ser un ejemplo la religión) que afecten a

la organización, lo que se detectó en el momento de la elaboración de las encuestas aunque no se preguntaba de manera explícita es que hay una porción de la población que siente reservas en cuanto al consumo de carne de cerdo por las tendencias a pensar que contiene un alto contenido de grasa.

Factores políticos legales, dentro de los factores políticos legales el control de cambio existente en Venezuela es un elemento que afecta indirectamente al desarrollo de la actividad comercial, ya que muchos de los insumos químicos necesarios para la elaboración de embutidos son importados.

Comportamiento del consumidor. El elemento más importante que determina al consumidor a la hora de tomar la decisión de la compra es el precio y la calidad de los productos, por tal motivo son los aspectos que más se deben cuidar y destacar en las estrategias. Se observó también un gran porcentaje de fidelidad en cuanto a la marca, pero esto puede ser superado con la incorporación de estrategias agresivas que resalten los atributos del producto, aprovechando que se percibe cierta inclinación hacia las promociones.

La frecuencia de la compra suele ser semanal y quincenal son los intervalos de tiempo que más prevalecen, esto se debe tomar en cuenta para la incorporación de ofertas y promociones, en cuanto al uso del producto se ve la versatilidad ya que el gran porcentaje de la

población entrevistada lo utiliza tanto para cocinar como para consumirlo directamente.

Competencia Con respecto a los competidores, existen en el mercado gran diversidad de marcas de embutidos, que brindan al consumidor una gran variedad de productos con características muy similares, en cuanto a calidad y precio.

B i b l i o t e c a

A nivel regional los competidores más cercanos son:

Arichuna, esta es una empresa cuyas características de producción son muy similares en comparación con la del caso de estudio, en cuanto a calidad, cantidad de productos y el nivel de producción, además de también ser productor de materia prima cárnica lo que se considera una fortaleza importante, sus precios son bastante competitivos y su estructura organizativa es similar a la de Italvenca. Además esta empresa cuenta con un sistema de promoción a través de diversos medios como prensa, y propaganda en los establecimiento comerciales.

Alimex, es atendida por su propios dueños, el nivel de producción es inferior al de Italvenca, los productos son similares, sus precios son un poco más económicos.

A nivel nacional la empresa líder es Plumrose Latinoamericana, esta empresa es de carácter internacional su misión: es producir y comercializar productos cárnicos de reconocida calidad, excediendo las expectativas de nuestros clientes y consumidores y que generen beneficios que satisfagan a nuestros accionistas y trabajadores, brindado trato profesional y justo a nuestros suplidores, su visión: Ser el líder indiscutible en el mercado de carnes procesadas, con la máxima productividad.

B i b l i o t e c a

Cuenta además con varias marcas y Productos: Salchichas y jamones "Plumrose" y "Oscar Mayer", cuenta con un total de dos mil diez (2010) empleados para el año de 1999, sus ventas anuales: US\$ 240 millones (Consolidado de Venezuela, Colombia y Ecuador). Aplica mucha flexibilidad en sus políticas de venta según el mercado, regiones y época, cuenta con un gran apoyo publicitario, a través de los principales medios de comunicación y utilizando la imagen de personas muy conocidas en el medio televisivo, le brinda además muchos estímulos a sus distribuidores.

Administración y Contaduría

En el segundo lugar de ventas a nivel nacional se encuentra Herma, con una gran variedad de productos y con características de comercialización similares a la de Plumrose, pero no tan fuertes.

Características de los clientes. Actualmente el mayor porcentaje de clientes de Italvenca son distribuidores mayoristas que se encuentran en la zona centro occidental del país, el mercado nacional no está explotado y se tienen algunas ventas esporádicas en Coro, San Cristóbal y Valencia.

Estrategias de venta:

La empresa no cuenta con una metodología para la captación de clientes, no se encuentran establecidos los recorridos de venta, por lo tanto muchos clientes no son atendidos por vendedores; además no se cuenta con material de apoyo publicitario o de información del producto y no se les brinda a los vendedores programas de capacitación y entrenamiento, esto se constituye como una gran debilidad, la cual debe ser atacada lo más rápido posible, para enfrentarse a la competencia.

Estrategias de distribución:

Se encontraron muchas debilidades en torno a este aspecto, pues el proceso de recepción de pedidos y orden de despachos no está bien definidos, las rutas de despacho no se encuentran pre-establecidas lo que puede ocasionar retardos en la entrega de la mercancía.

Estrategias de precios:

En cuanto a los precios, la compañía si toma en cuenta los factores externos, analizando la tendencia del mercado para la fijación de los mismos. De igual forma conoce a sus principales competidores en cuanto a este aspecto.

Un aspecto relevante es que los clientes perciben que la relación entre la calidad y el precio de los productos es buena, por lo tanto, se puede utilizar esta fortaleza con el fin de incrementar las ventas.

Estrategias de Promoción:

Se evidenció, a través de la aplicación de los instrumentos, que la compañía no cuenta con ningún mecanismo de promoción, publicidad y patrocinios, lo cual se constituye como una debilidad.

Estrategias de Productos:

En cuanto a este aspecto, la compañía Italvenca, no tiene dispuesto una porción de su presupuesto para el desarrollo de nuevos productos, a pesar de que se hacen revisiones frecuentes de los

mismos para mejorarlos. Sin embargo, como una fortaleza se encontró la presentación del producto.

Un aspecto negativo es que la empresa no cuenta con un mecanismo expedito para conocer las necesidades reales del mercado, por lo tanto a pesar que los clientes actualmente se sienten medianamente satisfechos con la variedad del producto, es un punto del mercado que no se está explotando y es necesario frente a la gran competencia ser innovadores. Además es importante brindarle al cliente asesoramiento e información en cuanto a productos, ventas, promociones, para que se sienta bien atendido y brindarle un valor agregado al producto, a parte de la calidad y buenos precios que son los factores determinantes en el mercado de embutido.

**Administración
y Contaduría**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA DE EMBUTIDOS ITALVENCA C.A.
BARQUISIMETO 2005**



Barquisimeto 2005.

Italvenca C.A., es una empresa constituida desde hace treinta y seis años, dedicada a la elaboración de embutidos de calidad, se encuentra ubicada en la ciudad de Barquisimeto, específicamente en la zona oeste, en Pueblo Nuevo.

Antes de proponer las estrategias de mercadeo es necesario reconocer los elementos característicos de la empresa, para que las estrategias propuestas se adecuen a la realidad, tanto de la empresa como del mercado.

Su Visión:

Ser reconocidos en el mercado como los mejores productores de embutidos.

Su Misión:

Producir y comercializar embutidos de calidad y variedad, todo ello aunado al compromiso que tiene la empresa y cada uno de los trabajadores para satisfacer las exigencias del consumidor.

De igual forma es importante respetar los valores organizacionales para mantener una línea de actuación coherente con lo mismo.

Valores:

- **Compromiso** con nuestros trabajadores para que se sientan identificados con el ambiente en donde se desempeñan, realizando de esta manera una excelente labor que se traducirá en la calidad del producto y a su vez en la satisfacción del consumidor.
- **Honestidad**, ofreciendo productos que cumplan con las normas de higiene y manejo de carnes más adecuadas para la producción del embutido, de esta forma garantizar la calidad del mismo y la satisfacción del consumidor.
- **Calidad**, hacer nuestros productos con la mejor materia prima y las más novedosas técnicas de producción.
- **Lealtad** de los trabajadores hacia la empresa, realizando de forma eficiente su labor a través de las normas establecidas por la compañía.
- **Competitividad**, traducida en la calidad del producto final para incorporarlo y posicionarlo en el mercado como uno de los mejores embutidos.

La empresa cuenta con una serie de objetivos definidos que si orientamos los esfuerzos de la organización a la consecución de los mismos se podrán mejorar los resultados.

Entre sus objetivos nos encontramos:

- Posicionar el producto en el mercado nacional
- Producir y comercializar embutidos de calidad

- Aumentar el nivel de producción
- Extender la variedad de productos
- Incrementar su nivel de productividad y rentabilidad.

Para alcanzar estos objetivos organizacionales, es necesario cumplir con una planificación bien estructurada, apoyada en las fortalezas que presenta la empresa, detectadas una vez elaborada la matriz FODA, tales como:

- Maquinaria y equipos: la empresa cuenta con maquinaria y equipos actualizados.
- Espacio físico la infraestructura de la compañía es adecuada, ya que cuenta con un área para la producción, otra para el almacenaje de materia prima, productos terminados, almacén de químicos, almacén de empaques, taller de mantenimiento, y área de ventas.
- Ubicación geográfica, la localización de esta empresa en la ciudad de Barquisimeto, representa una fortaleza desde el punto de vista geográfico ya que se encuentra cerca de los mercados con mayor consumo, le es fácil el suministro de materia prima cárnica, por su cercanía con el matadero industrial.
- Socios productores de carne de cerdo, lo que le permite tener el suministro de materia prima cárnica de manera segura y constante, y a precios más competitivos.

Partiendo de estas premisas, seleccionado el sector al cual se quiere abarcar, una vez elaborado el diagnóstico de la situación de mercado, haber reconocido las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades, identificado el comportamiento del consumidor a la hora de comprar estos productos, se propone la incorporación de las siguientes estrategias de mercadeo, que abarcan los cuatro elementos básicos de la mezcla de mercadeo.

Se proponen estrategias para cada uno de los elementos que conforman la mezcla de marketing, e incluye también estrategias para el área de ventas, dentro de cada una de ellas se explican las acciones a seguir para alcanzar el objetivo planteado.

Estrategias Generales:

- Mejorar las condiciones de atención al cliente, incorporando para ello una línea de atención al cliente, lo cual no requiere de mayor inversión que la de colocación de una línea 900italvenca, donde se atiendan las peticiones, las sugerencias, tanto del consumidor final como de los clientes habituales.

- Al igual que se elaboran los programas para producción se pueden desarrollar programas de promoción en ventas, con el objetivo de motivar al personal que labora en esta división de la empresa, que se sienta identificado con la misma y le brinde al cliente el mejor servicios. Esto se puede hacer con la incorporación de programas recompensa, donde se puede brindar un estímulo especial (que pueden ser de tipo económico) para aquel vendedor que logre la

consecución de los objetivos planteados y una “recompensa” adicional para aquellos que superen los objetivos.

- Se propone forma hacer una segmentación del mercado en base a un criterio geográfico, tomando en cuenta la distribución de la población y demográficos, evaluando las características de la misma en cuanto a el nivel de ingreso, clase social, estilo de vida.

Acciones a seguir:

Estrategias de productos:

Orientadas al consumidor final:

- Incluir una línea de productos bajo en grasas, lo cual no requiere mayor inversión que la revisión de las fórmulas de producción existentes.
- Destinar una parte del presupuesto anual para el desarrollo de nuevos productos, se sugiere asignar un porcentaje de las ventas mensuales y así mejorar la variedad de productos ofrecidos.(esta también beneficia al mayorista)
- Anexar información nutricional en los empaques de los productos.
- Ofrecer nuevos modelos de empaques, dirigidos especialmente al consumir final.

Estrategias de precio:

Para el consumidor final:

- Revisar continuamente los precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captar la fidelidad del consumidor.
- Para dar a conocer los productos otorgar precios especiales de lanzamiento

Para el mayorista:

- Realizar ajustes de precios periódicos, por tácticas de pronto pago, descuento por volumen de compra, por temporada, por tipo de productos, por bonificaciones.
- Motivarlo para la compra de las líneas de productos que tienen menor venta (mortadelas y salchichas) con ofertas especiales Ejemplo: con la compra de un mínimo de XXXX cajas se incluye un producto adicional al pedido sin cargo.

Estrategias de distribución o plaza:

Dirigidas a los mayoristas:

- Automatizar el proceso de recepción de pedidos y orden de despachos
- Establecer los recorridos de despachos, por zonas, para agilizar el proceso

Estrategias de promoción:

Dirigidas al consumidor final:

- Realizar degustaciones en las diferentes redes de supermercados e hipermercados, carnicerías.
- Incluir obsequios (recetarios, bandejas, envases, cubiertos, entre otros), con la compra de los productos para motivar al consumidor final.
- Otorgar junto con las etiquetas de los productos, cupones para participar en rifas y promociones de productos para el hogar como licuadoras, rebanadoras, de esta forma se motiva a la compra constante del producto.
- Desarrollar una campaña publicitaria agresiva que incluya: creación de un slogan, colocación de afiches en los puntos de venta, otra técnica que resulta muy llamativa en el campo publicitario es la creación de expectativas.
- Colocar encartes en los diarios de mayor circulación de los estados que se quieren atender. El impulso en Barquisimeto, El panorama en Maracaibo, El Carabobeño para la región de Aragua.

Estrategias de venta:

Aplicadas hacia el mejoramiento de la organización

- Establecer recorridos de venta por vendedor y zona.
- Brindar programas de capacitación anual para los vendedores.
- Incluir a la empresa en el E-Bussines, a través del desarrollo de una página web, mediante la cual el cliente conozca la empresa, los productos ofrecidos, pueda realizar sugerencias e incluir recepción de pedidos.

- Para captar nuevos clientes ofrecer precios especiales de introducción del producto, de igual forma, el vendedor que capte mayor número de clientes brindarle una bonificación.

La incorporación de estas estrategias no requieren de mayor inversión, desde el punto de vista financiero no le van a generar un gran gasto a la organización, debe ser consideradas como una inversión cuyos resultados se pueden medir en el mediano plazo.

Con la aplicación de estas estrategias se busca incrementar la cuota de mercado regional que actualmente se encuentra atendido en un 4% y llevarla hasta un 7% en los próximos cuatro meses, una vez alcanzada esta meta se hará un seguimiento del desarrollo de las mismas y se estimará cual de ellas ha obtenido mejor resultados o si funcionan bien de manera global.

Desde el punto de vista financiero este incremento del 3% de la participación en la cuota de mercado permitirá hacer mayores inversiones en el área de marketing y se evaluará la factibilidad de desarrollar no solo estrategias de corto y mediano plazo,,si no un plan de marketing complejo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

American Magnagament Asociation. www.liderazgoymercadeo.com

Alvarado R, Hernández T. (2001) **Lineamientos para el diseño de un plan táctico de optimización del mercado de tarjetas de créditos en las sucursales y agencias bancarias de Barquisimeto.** Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado.

B i b l i o t e c a

Avella A, Bratti A. (2004). **Acciones para mejorar el posicionamiento en el Mercado de la empresa Trancyti** Instituto de Empresa. Madrid España

Balestrini A., Mirian. 1998. **Como se elabora el proyecto de investigación.** Segunda edición. Servicio Editorial, Consultores y Asociados. Caracas.

Balestrini A. Mirian. 1987. **Procedimientos técnicos de la investigación documental.** Editorial Panapo, Caracas.

Cámara Venezolana de la Industria Alimenticia. CAVIDEA. Publicaciones en la web.

Coles, Jonathan 2000. **Estrategias Agroempresariales.** Resumen de ponencias. Agronegocios Febrero. Iesa.

Corbeta, Piergiorgio. 2003. **Las ciencias sociales: metodología y técnica**. Ediciones McGrawHill

Chavez Denis 2003. **Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social**. Publicaciones para Universidad de San Marco.

Diccionario General de la Lengua Española Vox, 2003

Diccionario de la Real Academia Española XXI. Edición

Escobar L. (2003), **Definición de directrices para la formulación de planes de mercadeo estrategico y mercadeo táctico operativo en una empresa de ventas por medio de internet**.
www.liderazgoymercadeo.com

Guiltinan, J.; Gordon, P.; Thomas, M.. 2000. **“Gerencia de Marketing, estrategias y programas”**. Editorial, McGraq-Hill. Colombia.

Joseph, Garcia Serrano.2002 **Conceptos y estrategias de Marketing**. Santillana Ediciones. España

Kotler, P.; Armstrong, G.; 2004, **“Dirección de Marketing”**. ” Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Kotler, P.; Armstrong, G.; 2001, **“Fundamentos de Mercadotecnia”**.
” Editorial, Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Méndez, C. 2001. **Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. McGrawHill, Colombia.

Munuera Alemán, Jorge Luis, (2002) **Estrategias de Marketing**.
Ediciones para ESIC.

B i b l i o t e c a

Muñiz Rafael, 2001 **Marketing para el siglo XXI**.. Editorial
Santillana. España.

Muñiz Rafael, www.marketingXXI.com

Pereira Jorge, **Plan de Mercadeo**. www.liderazgoymercadeo.com

Administración

Pick, Susan y López, Ana Luisa.1994 **Cómo investigar en ciencias sociales**. 5ª ed. Ed. Trillas S.A. Mexico

Rojas, Antonio.1998 **Técnicas para la investigaciones sociales**.
.Ediciones Analla

Rodríguez, J. y Gómez L 1992. **Indicadores de productividad y calidad de la empresa**. Editorial Fin, Venezuela.

Sabino, Carlos 2000. **El proceso de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas

Santesmases, Miguel. **Marketing Conceptos y estrategias**. Tercera edición. Ediciones Pirámides, 1998. Madrid.

Stanton; y otros 1999. **Fundamentos de Mercadeo**. Onceava edición. Editorial McGraw-Hill interamericana Editores, México.

Tamayo y Tamayo, 1999, **El proceso de planificación**. 3era. Edición Editorial Limusa.,Caracas.

Trompiz, Cristina; Gómez Jorge 2004. **Análisis de Viabilidad para la creación de la empresa Saviven**. Instituto de Empresa de Madrid.

William M. Pride 1996. **Marketing conceptos y estrategias** Editorial McGraw-Hill México

[www. Liderazgo](http://www.Liderazgo) y mercadeo.com No. 50, 51, 52 ,63. Serie de artículos de mercadeo.

B i b l i o t e c a



ANEXOS

Administración
y Contaduría

Anexo 1
Cuestionario I
Aplicado al personal administrativo

**Administración
y Contaduría**

ANALISI FODA			
INTERNO			
Organización			
1. Sabe cuáles son los objetivos de la organización	Sí	No	Ns/Nc
2. Existen objetivos en cuanto a producto, mercado, personal	Sí	No	Ns/Nc
3. La estructura organizativa facilita la evaluación y aplicabilidad de las actividades de mercadeo	Sí	No	Ns/Nc
Planeación			
4. Se ha definido alguna metodología para la planeación en el área de mercadeo	Sí	No	Ns/Nc
5. Se establecen metas y objetivos para el área de ventas	Sí	No	Ns/Nc
Control			
6. Existen mecanismos de control que permitan hacer un seguimiento del cumplimiento de los objetivos en el área de ventas	Sí	No	Ns/Nc
7. Se encuentran establecidas medidas correctivas para posibles desviaciones en el cumplimiento de los objetivos de la organización	Sí	No	Ns/Nc
Recursos humanos			
8. La empresa cuenta con el personal necesario para la ejecución de nuevas estrategias de mercadeo	Sí	No	Ns/Nc
9. El personal responsable de ventas se encuentra capacitado para la aplicación de nuevas estrategias de venta	Sí	No	Ns/Nc
Recursos Financieros			
10. Se cuentan con mecanismos financieros para dar facilidades de pagos a sus clientes	Sí	No	Ns/Nc
11. Considera usted que la empresa puede disponer de los recursos financieros para el desarrollo de estrategias de mercadeo	Sí	No	Ns/Nc
Externos			
Factores económicos			

12. Indique cuales son los tres principales competidores en cuanto a precios se refiere. 1. 2. 3.- Ns/Nc						
13. , Considera usted que la Fábrica de embutidos Italvenca posee los recursos financieros necesarios para realizar inversiones adicionales a las previstas		Sí		No		Ns/Nc
14. , En comparación con la competencia, como clasificaría los precios de los productos de la empresa		E	MB	B	M	MM Ns/Nc
Factores tecnológicos						
15. , Como clasificaría usted las maquinarias y equipos con los que cuenta la compañía		E	MB	B	M	MM Ns/Nc
16. , Considera usted que la empresa tiene capacidad para la innovación y el desarrollo de nuevos productos		Sí		No		Ns/Nc
Factores culturales						
17. Conoce usted algún factor cultural que incida ya sea de manera positiva o negativa en el consumo de embutidos. Cual		Sí		No		Ns/Nc
Factores demográficos						
18. Usted considera que las características demográficas (sexo, edad, concentración por estado) de la población, es un factor importante, que se debe considerar a la hora de desarrollar estrategias de marketing.		Sí		No		Ns/Nc
Factores geográficos						
19. Que la Fabrica se encuentre ubicada en la cuidad de Barquisimeto, encrucijada de gran cantidad de medios de comunicación favorece al sistema de distribución de la empresa		Sí		No		Ns/Nc
Factores políticos-legales						
20. Existe algún aspecto de la política de Venezuela que afecte directamente a las actividades de la organización. Si la respuesta es afirmativa especifique cual		Sí		No		Ns/Nc

21. alguna de las leyes existentes resulta restrictiva a la actividad que desarrolla esta empresa	Sí	No	Ns/Nc
Lineamientos para formular estrategias			
Estrategias de Distribución			
22. El proceso de recepción de pedidos y orden de esta bien definido	Sí	No	Ns/Nc
23. Conoce los mecanismos de distribución de la competencia	Sí	No	Ns/Nc
Estrategias de venta			
24. Cuenta con una metodología para la captación de clientes	Sí	No	Ns/Nc
25. Se lleva un registro de las ventas	Sí	No	Ns/Nc
26. Están establecidos los recorridos de ventas	Sí	No	Ns/Nc
27. Utilizan material de apoyo para las ventas	Sí	No	Ns/Nc
28. Cuentan con programas de entrenamiento y capacitación para los vendedores	Sí	No	Ns/Nc
Estrategias de precios			
29. Cuentan con políticas de precios bien definidas	Sí	No	Ns/Nc
30. Se toman en cuenta los factores externos y se analiza la tendencia del mercado para la fijación de precios	Sí	No	Ns/Nc
31. Conoce a sus principales competidores en cuanto a los precios	Sí	No	Ns/Nc
32. Existe alguna metodología para conocer las necesidades de los clientes	Sí	No	Ns/Nc
Promoción			
33. Realizan promociones y ofertas de los productos. Si es afirmativo responda con que frecuencia	Sí	No	Ns/Nc
34. Sus productos cuentan con algún tipo de publicidad	Sí	No	Ns/Nc
Estrategia de productos			
35. Se elaboran estudios para conocer las exigencias del mercado	Sí	No	Ns/Nc
36. Existe dentro del presupuesto de la compañía una parte destinada para el desarrollo de nuevos productos	Sí	No	Ns/Nc
37. Hace algún tipo de revisión de los productos para mejorarlos	Sí	No	Ns/Nc

II. PARTE. MATRIZ FODA

Rellene los siguientes cuadros que se presentan a continuación, tomando en consideración la siguiente explicación: Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y las capacidades. Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas.

Fortalezas: también llamados puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

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

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

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

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
----------------------	-----------------

FORTALEZAS	DEBILIDADES

CUESTIONARIO NO. 1

FICHA TÉCNICA

Universo: Empleados administrativos de la Fábrica de Embutidos Italvenca.

Muestra: El tamaño de la muestra estar representado por 8 personas, equivalente al 28,57 % del total de los trabajadores administrativos.

Procedimiento de muestreo: Se utilizará el muestreo no probabilístico de carácter intencional, ya que se entrevistarán a todos los trabajadores que se encuentran directamente relacionados con la función de venta y tienen poder a la hora de la toma de decisiones.

Trabajo de Campo: Se realizó en dos fases, la primera en Diciembre 2004 y la segunda en el mes de Marzo 2005

Anexo 2

Cuestionario II

Aplicado a los clientes

Administración
y Contaduría

Cuestionario No. II., Para ser aplicado a los clientes.

Estrategias de mercadeo para la Fábrica de Embutidos Italvenca

C.A.,

Barquisimeto, Estado Lara.

Este cuestionario forma parte del estudio que se realizara para mejorar la atención del cliente y el servicio prestado por la Fábrica de Embutidos Italvenca C.A., con la aplicación del mismo se pretende recabar información acerca de la percepción que usted como cliente tiene acerca de la compañía. La información recabada es de carácter confidencial y solo será utilizada para los fines de este estudio.

Instrucciones:

- Por favor lea con detenimiento
- Responda con sinceridad, todas y cada una de las preguntas que se le presentan a continuación,
- Escoja solamente una de las opciones de las que se le presenta como respuesta
- Marque con una X en el recuadro correspondiente la respuesta que usted considere correcta

Gracias por su colaboración.

Nombre del comercio:

Dirección:

Análisis FODA						
1. ¿Cómo clasificaría usted la variedad de productos de Embutidos Italvenca.?	E	MB	B	R	M	NsINc
2. En comparación con la competencia (Ejemplo: Plumrose) ¿Cómo clasifica nuestros precios?	E	MB	B	R	M	Ns/Nc
3. ¿Considera usted que se mantiene una buena relación entre calidad y precio?	Sí		No		Ns/Nc	
Comportamiento del consumidor						
4. ¿Se venden de igual forma los mismos productos todo el año?	Sí		No		Ns/Nc	
5. ¿Sus clientes suelen comprar siempre la misma marca de embutidos?	Sí		No		Ns/Nc.	
6. ¿Sus clientes se sienten atraídos por las promociones?.	Sí		No		Ns/Nc	
7. ¿Qué línea de productos de las que se presentan a continuación tiene mayor venta? (Enumerar por orden de venta)	Jamones y Fiambres		Ahumado		Mortadelas Salchichas	
Lineamientos para formular estrategias						
Estrategia de venta						
8. Recibe facilidades para el pago, de que tipo: descuentos____crédito____otro____	Sí		No		Ns/Nc	
Estrategia de distribución						
9. En relación con la competencia (Plumrose) como clasificaría el tiempo de entrega de los pedidos	E	MB	B	R	M	Ns/Nc
Estrategia de promoción						
10. Las personas que le despachan la mercancía le brindan algún tipo de información (productos, ofertas, promociones)	Sí		No		Ns/Nc	
11. Le facilitan material publicitario para colocar en su negocio	Sí		No		Ns/Nc	
Estrategia de productos						
12. En cuanto a la calidad. ¿Cómo la clasificaría?.	E	MB	B	R	M	NsINc
Competencia						

13. Aparte de los productos de Italvenca, qué otras marcas de embutidos comercializa.

Leyenda:

E: excelente, MB: Muy buena, B: Buena, R: regula, M: Mala,

Ns/Nc: no sabe, no contesta.

**CUESTIONARIO II.
FICHA TÉCNICA**

Universo: Clientes de la Fábrica de Embutidos Italvenca C.A

Muestra: El tamaño de la muestra estar representado por 108 clientes, con la característica de que han realizado mas de una compra en los últimos seis meses. Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la formula para muestreo en poblaciones finitas.

Procedimiento de muestreo: Se utilizó el muestreo probabilistico de carácter intencional, ya que se seleccionaron al azar dentro de los clientes que cumplen con las características establecidas los que debían ser entrevistado.

Trabajo de campo: Se realizó durante el mes de Marzo del año 2005.

Anexo 3

Cuestionario III

Aplicado al consumidor Final



Administración
y Contaduría

Cuestionario No. III., Para ser aplicado al consumidor final.

Estrategias de mercadeo para la Fábrica de Embutidos Italvenca
C.A.,
Barquisimeto, Estado Lara.

Este cuestionario forma parte de un estudio que se está realizando para conocer las tendencias del mercado y preferencias del consumidor. La información recabada solo se utilizará para los fines de este estudio.

Instrucciones para el entrevistador:

Si la primera pregunta negativa, se pasa a otro entrevistado.

Instrucciones para el entrevistado:

- Responda con sinceridad todas, y cada una de las preguntas que ha continuación se presentan.
- Seleccione solo una de las opciones que se le presentan como respuesta.

Gracias por su colaboración.

Lugar donde se está aplicando el cuestionario_____

1. sexo. M_____ F_____

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR – TENDENCIAS DEL MERCADO	
2. ¿Es usted quien usualmente realiza el mercado?.	¿Cada cuanto tiempo?
Sí	No.
Semanal.	Quincenal
Mensual	Otros.
3. ¿Compra productos embutidos (jamón, salchicha mortadela, etc). Con frecuencia.¿Cada cuanto tiempo?	
Sí	No.
Semanal.	Quincenal
Mensual	Otros.
4. ¿Dónde suele comprar este tipo de productos?	
Supermercado	Panaderías
Mayoristas.....	Carnicerías
	Otros.....
5. A la hora de comprar estos productos ¿qué valora mas?	
Precio	Sabor
Presentación	Valor nutricional
	Ingredientes utilizados en su elaboración
6. ¿Suele usted comprar siempre la misma marca? Si la respuesta en negativa. Que le hace cambiar.	
Sí	No
Mejor precio	
Promociones	
7. ¿Qué le gustaría que le ofreciera este tipo de productos?	
Comodidad para su utilización	
Mayor valor nutricional	
Mejor precio	

8. ¿Cómo utiliza usted usualmente este tipo de productos?

Consume directamente

Cocinar

Ambas

B i b l i o t e c a



CUESTIONARIO NO. III

FICHA TÉCNICA

Universo: Para ser aplicado al consumidor final de las ciudades con mayor densidad poblacional de los Estados Lara, Falcón, Yaracuy, Portuguesa, Aragua, Carabobo y Zulia..

Muestra: El tamaño de la muestra esta representado por 400 personas, para determinar el tamaño de la muestra se aplico la fórmula estadística para poblaciones con mas de cien mil habitantes..

Procedimiento de muestreo: Se utilizará el muestreo probabilístico, ya que se todos las personas que conforman al universo, tenían la misma opción de ser seleccionados,

Trabajo de Campo: Se realizó durante los meses de Abril, Mayo del año 2005, unas se encuestas se elaboraron a pie de calle y otras a través de llamadas telefónicas.

B i b l i o t e c a



**Administracion
y Contaduria**