UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.

Investigación realizada en Valencia, Estado Carabobo

Periodo 2015, 2016 Y 2017

Autor: Lcdo. Víctor E. Molina P.

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, Noviembre de 2017.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.

Investigación realizada en Valencia, Estado Carabobo

Periodo 2017, 2016 Y 2017

Tutor: Dr. Manuel A. Rodríguez

Aceptado en la Universidad de Carabobo

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Por: Dr. Manuel A. Rodríguez

C.I. v-6.01285

Bárbula, Noviembre de 2017.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR DE CONTENIDO

En mi carácter de Asesor de Contenido del Proyecto de Trabajo de Grado presentado por el ciudadano Lic. Víctor E. Molina Pedroza para optar al Grado de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe, cuyo título es: **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.**

Investigación Realizada en Valencia, Estado Carabobo, periodo 2015, 2016 y 2017.

Por: Dr. Manuel A. Rodríguez
C.I. 6012852

Bárbula, Noviembre 2017.

Universidad de Carabobo.
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Dirección de Estudios de Postgrado.
Maestría en Administración De Empresas Mención Mercadeo

POST GRADO FACES
ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad de Carabobo

VEREDICTO

Nosotros, Miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado Titulado:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CIA, C.A."

Presentado por el (la) ciudadano (a): MOLINA PEDROZA VICTOR EDUARDO Titular de la Cédula de identidad *Nº V. 11.358.641*

Para optar al título de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el mismo reúne los requisitos para ser considerado como:

APROBADO

Nombre, Apellido	C.I.	Firma del Jurado
Maria A. Quintero	V-9651630	[firma]
Adelaida Gonzalez	V-14924372	[firma]
Yband. A. Rodriguez	V-692852	[firma]

DEDICATORIA

A mi esposa Danielys, por siempre estar a mi lado e impulsarme al alcance de esta meta propuesta.

A mi hija Jennifer, por ser en todo momento mi motor y con este logro servir de ejemplo en su vida.

A mis padres Ramón y Berginie por enseñarme los valores y principios fundamentales en mi formación y con este logro brindarles motivo de orgullo.

A mis hermanos, Juan Carlos, Carlos y Manuel siempre presentes en los momentos importantes de mi vida.

Agradecimientos

Primeramente a dios, por mantenerme saludable, brindarme claridad y permitir el cierre de este ciclo académico.

A la universidad de Carabobo institución fundamental en la formación de mejores profesionales.

A mi tutor profesor Manuel Rodríguez, por mantenerme motivado y por su valioso aporte en la conclusión de este trabajo.

A mi tía Irma, siempre constante y pendiente de la culminación de esta investigación.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.

Autor: Lcdo. Víctor E. Molina P.
Tutor: Dr. Manuel A. Rodríguez
Fecha: Noviembre, 2017

RESUMEN

El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Palabras Claves: Planificación, estrategia, mercadeo, objetivos y producto.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

STRATEGIC MARKETING PLAN FOR A NEW LINE OF PRODUCT OF THE COMPANY RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A.

Author: Víctor E. Molina P.
Tutor: Manuel A. Rodríguez
Date: November, 2017

SUMMARY

The present study aimed at a Strategic Marketing Plan for a new line of products for the company Ramón Molina & Cía., C.A., in Valencia, Carabobo State. Due to the characteristics of the objectives, the research is of feasible project type, with a documentary base, framed in quantitative and quantitative paradigms. Data collection was carried out through the structured interview with the key informant Mr. Ramón Molina, father and a survey which was applied to domestic customers served by the company, according to the calculated sample, validity and reliability. The conclusions allow us to infer that the current market situation is favorable to incorporate the new product line, that the market objectives were of the related diversification type, that the company has a positioning based on trust, that the selected target market was in base to location and frequency of purchase and that the market mix possible considering regulations. Giving as a general conclusion the application of the strategic marketing plan.

Keywords: Planning, strategy, marketing, objectives and product.

INDICE GENERAL

DETALLE	Pág.
Veredicto	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimientos	viii
Resumen	ix
Índice General	xi
Índice de Tablas	xii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
Planteamiento del problema	4
Objetivos de la investigación	7
Justificación de la investigación	8
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la investigación	10
Bases teóricas	14
Bases legales	31
CAPÌTULO III	
MARCO METODÒLOGICO	
Diseño y Tipo de la investigación	33
Población y Muestra	33
Técnicas para la recolección de datos.	34
Instrumentos para la recolección de datos.	35
Validez y confiabilidad	36
Técnicas para el análisis de datos	37
Fases del estudio	37
Operacionalización de las variables	39
CAPÍTULO IV	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	43

CAPÍTULO V

52

Conclusiones

Recomendaciones 58

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

La propuesta 60
Objetivo general de la propuesta 60
Justificación de la propuesta 60
Administración de la propuesta 61
Factibilidad de la propuesta 61
Factibilidad técnica 62
Factibilidad económica 62
Factibilidad social 63
Estructura de la propuesta 64

LISTADO DE REFERENCIAS 77

ANEXOS

Formato de validación de instrumento para el gerente general 80
Formato de validación de instrumento para clientes 82
Entrevista para el gerente general de Ramón Molina & Cía., C.A. 84
Cuestionario para los distribuidores 86
Imágenes 97

INDICE DE TABLAS

TABLA N° **PÁG.**

1. Recordación del precio del producto 47
2. Identificación de la calidad del empaque 48
3. Recordación de las características del empaque 49
4. Recordación, identificación o asociación del producto con la calidad 50
5. Recordación, identificación o asociación del producto con el sabor 51
6. Requerimiento para un mes de empaquetado 62
7. Estructura de costo básico del empaquetado antes de los impuestos y comisiones 63

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°	PÁG.
1. Población y muestra	33
2. Operacionalización de las variables	40

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	**Pág.**
1. Recordación del precio del producto	47
2. Identificación de la calidad del empaque	48
3. Recordación de las características del empaque	49
4. Recordación, identificación o asociación del producto con la calidad	50
5. Recordación, identificación o asociación del producto con el sabor	51

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el país ha estado sometido a constantes cambios políticos, sociales y económicos, esto ha conducido al consumidor venezolano a modificar sus patrones de consumo, orientándose a alternativas que le permitan ampliar su capacidad y presupuesto, esto moviliza a las organización para ser más flexibles y adaptables en sus planteamientos de negocios, identificar oportunidades y aprovecharlas, por tal motivo deben implementar herramientas administrativas que las canalicen al logro de objetivos y metas que se han planteado, por consiguiente a su supervivencia en el mercado. El plan estratégico de mercadeo representa un instrumento gerencial de gran utilidad, fruto de este, el análisis situacional de mercado, el establecimiento de objetivos de mercadeo, la determinación del posicionamiento, la elección del mercado meta y finalmente diseñar la mezcla de mercadeo. Con todo plan estratégico empresarial, las organizaciones definen su misión, visión, valores o las políticas, en consecuencia se consideran de utilidad y necesidad la existencia de una congruencia respecto al plan estratégico de mercadeo.

Las empresas comercializadoras de azúcar tradicionalmente se ha dedicado a un solo producto motivado a su alta rotación, condiciones de pago de los clientes, simplificación de procesos administrativos y productivos entre otros factores, pero debido a la actual coyuntura económica del país, cada vez se siembra menos caña de azúcar a nivel nacional por falta de productos e implementos agrícolas, las zafras de caña son cada vez más cortas, con una dependencia mayor a la importación de crudo aunado a la obligación por parte del gobierno nacional a dedicar el 80% del azúcar procesado al mercado doméstico, esto ha influido en que las empresas del sector se aboquen al empaquetamiento del rubro, pero con la limitante de una escaza asignación de azúcar por parte de el organismo competente, esta variable a impulsado a las organizaciones a ir ampliando sus líneas de productos para generar valor agregado y diversificar el negocio, los granos seleccionados pueden representar una alternativa de mercado por su facilidad de empacado, acceso a materia prima y aceptación del

consumidor, ello representaran ingresos adicionales futo de optimizar los recursos que se disponen.

Ramón Molina & Cía. C.A., es una empresa dedicada por años al empaquetado y comercialización de azúcar, pero con una firme decisión de incursionar en el mercado de granos seleccionados para consumo humano, en situación, se presenta la propuesta del plan estratégico de mercadeo como la herramienta de mercadotecnia que puede brindar una guía de ruta para el camino a seguir y alcanzar esta meta.

En situación, la presente investigación se desarrolla a través de un proceso sistémico el cual desarrolla la estructura para la investigación en seis capítulos.

El primero capítulo. Hace alusión a los elementos que conforman la problemática expuesta, así como las razones que lo hicieron considerar como un problema a través de criterios de pertinencia, justificación y valor agregado. Contienen; el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos y justificación de la investigación

El segundo capítulo. Se desarrolló el marco teórico, que contienen bases teóricas que sustentan la investigación. Así como los antecedentes, bases legales y definición de términos básicos.

El tercer capítulo. Se abordó el marco metodológico, donde se estableció el nivel y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos, las fases del estudio propuesto y cuadro de variables.

El cuarto capítulo. Contienen el análisis de resultados, producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se demostró mediante análisis de entrevista estructurada al informante clave y gráficos de torta a clientes domésticos la factibilidad de la investigación en relación a los objetivos específicos, evidenciando los indicadores que sustentan el problema planteado así como la creación de la propuesta.

El quinto capítulo. Se precisaron las conclusiones, en función a las debilidades: carencia de un plan estratégico de mercado, fortalezas: una infraestructura adecuada y capacidad financiera para acometer una nueva línea de productos, oportunidades: que existe un mercado desabastecido, amenazas: los problemas socio económicos unido a las regulaciones del Estado. Recomendaciones, la factibilidad del proyecto de investigación en función a las conclusiones obtenidas para presentar una propuesta

El sexto capítulo. La propuesta; contienen el objetivo general y específicos, la justificación, la administración, las factibilidades técnicas, económicas y sociales, como así como también, la mezcla de mercadeo. Todo ello estructura la propuesta.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En el mercado actual, las organizaciones están sometidas a constantes cambios de toda índole, donde la adaptación y preparación cumplen un rol preponderante en la búsqueda, así como en aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios y ventajas competitivas.

Ramón Molina & Cía., C.A. A comercializado azúcar industrial desde el año 1992 teniendo una trayectoria importante y consolidada en el mercado del rubro azúcar, pero desde el año 2010 el gobierno nacional implementó nuevas medidas de distribución de este producto obligando a las empresas del sector a dedicar en una primera instancia el 40% del azúcar procesado al mercado doméstico lo que vale decir azúcar empaquetada, en lo sucesivo ha ido incrementando el porcentaje hasta llevarlo en la actualidad al 80% a través de un decreto presidencial. Esto trajo como consecuencia que la organización invirtiera en maquinaria idónea para desarrollar el proceso de empaquetado, vehículos para su distribución y adecuación de procesos administrativos para la actividad. A consecuencia de la actual situación económica del país la producción de azúcar nacional experimenta una disminución sustancial con respecto a periodos anteriores, en la zafra 2015 se cortaron 4 millones 800 mil toneladas de caña de azúcar mientras que en el año 2016 solo 3 millones de toneladas, trayendo como consecuencia que la producción nacional solo cubra el 28% del consumo nacional, haciendo al país dependiente de importación de azúcar crudo y terminado para cubrir las necesidades de consumo, pero en los últimos 3 años la importación de azúcar a disminuido, debido principalmente al acceso a divisas lo que a ocasionado escases en todos los canales, tanto de producción como comercialización. La situación actual del sector azucarero a impulsado a Ramón Molina & Cía., C.A. a buscar nuevas fuentes de ingresos que le permitan generar utilidad económica conllevando a su permanencia en el tiempo, por tal razón decidió incluir una nueva línea de productos, específicamente

empaquetamiento de granos seleccionados, utilizando las herramientas necesarias para llevar a cabo lo planteado.

Ramón Molina & Cía. C.A., no contaba, con un plan estratégico de mercadeo, herramienta determinante para cumplir de forma apropiada y sistémica las metas del mercado.

El plan estratégico de mercadeo, busca el establecimiento de los pasos que deben seguirse, para el logro de los objetivos de mercado que se plantea una organización, en un tiempo determinado. En situación, Ramón Molina & Cía., C.A. careció de una visión gerencial y operacional para acometer de manera ortodoxa la ejecución de ello, hecho que repercutió en los ingresos ocasionando la pérdida del valor comercial.

Para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo se debió analizar la situación, donde se contempló tanto a la organización como el mercado, denominación de factores internos y externos, como ha sido su funcionamiento y posibles situaciones a futuro, en consecuencia, utilizo la herramienta de una matriz DOFA. Con ella se conocieron las debilidades para mejorarlas o minimizarlas, se identificaron posibles oportunidades para aprovecharlas, se evaluaron sus fortalezas para potenciarlas y conocieron amenazas para neutralizarlas o revertirlas, todos estos pudieron, inclusive, determinar el replanteamiento de objetivos organizacionales.

Otro elemento integrante del plan estratégico de mercadeo fue el establecimiento de los objetivos de mercado, los cuales deben ir en consonancia con metas establecidas por la organización, y son o deben ser, el motor de impulso para estrategias a plantear con el fin de enfocar o utilizar los recursos de la organización, priorizando cada objetivo de mercado para alcanzar los resultados deseados en tiempos y espacios definidos.

Por otra parte, la investigación considero para la propuesta de una planificación estratégica de mercadeo el posicionamiento de marca, que cumple un rol preponderante

ya que determino una comparación de la marca en relación a competidores, esto permite a toda organización, las diferencias que establecieron las ventajas competitivas.

De allí, el mercado o público meta de una organización, está representado por un conglomerado de organizaciones comerciales a las cuales desea atender, para satisfacer sus necesidades. Es importante destacar que el mercado metano siempre es homogéneo, se caracteriza por diferentes segmentos con particularidades y necesidades distintas, por ello la organización debió dirigir los esfuerzos hacia segmentos más convenientes.

Continuando el planteamiento del problema, fue determinante el destacar, que la gerencia funcional de mercadeo está obligada a diseño de la mezcla de mercadeo, ya que combinó los aspectos pertenecientes a cuatro componentes variables vitales; el producto, su distribución, su promoción y precio.

En vista de la necesidad natural y propia que tiene toda organización de crecer y desarrollarse, los directivos de Ramón Molina & Cía., C.A., manifestaron sus deseos de diversificar un mercado relacionado y ampliar operaciones comerciales, ello intentara incrementar las utilidades económicas, al introducir la nueva marca de granos, cuando cuenta con una base de clientes domésticos fidelizados por la variable confianza, además de optimizar el mayor uso de la base instalada de maquinaria disponibles.

Por lo antes expuesto, la investigación se propuso desarrollar una planificación estratégica de mercadeo, para una nueva línea de productos de granos en la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Formulación del problema

¿Cuáles o cual será la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017?

¿Cuáles serán los objetivos de mercado para una nueva línea de producto de Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017?

¿Cuál será o cómo es el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017?

¿Cuál será el mercado o público meta de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017?

¿Cómo configurar o será la mezcla de mercadeo de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, Estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017.

Objetivos Específicos

-Analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017

-Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017

-Determinar el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

-Establecer el mercado meta para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

Justificación de la investigación

Para nuestros tiempos, encontramos a empresa conviviendo en mundos exigentes y competitivos, para poder evolucionar y mantenerse necesita estar atentas y adaptarse a dinámicas del mercado, en consecuencia, es imperante optimizar el recurso disponible.

- La organización Ramón Molina & Cía. C.A., no contaba, para la fecha, con un plan estratégico de mercadeo, herramienta importante y obligante, para cumplir de forma apropiada y sistémica las metas del mercado. Tampoco manejo lineamientos empresariales corporativos para la implementación de nuevas líneas de productos.

- La organización, para la actualidad, desconocía la situación del mercado de granos, por tanto se justificó el análisis situación actual, ya que permitió el conocimiento de factores o variables internas y externas que contribuyeron a determinar donde se encuentro la organización con referencia al mercado.

- Debe señalarse, de igual manera, que la empresa carecería de los objetivos de mercadeo y se hacía importante establecerlos, toda vez que debieron indicarlos resultados deseados, orientados ellos, a la consecución de metas organizacionales.

- Cabe advertir por igual, que desconocía el posicionamiento de marca para el mercado, así como las diferencias de imagen del producto comparado con los competidores, ello imposibilitaba la imposibilidad de desarrollar los atributos del producto.

- La organización debió establecer por igual su mercado meta, para entonces haber dirigido todos los esfuerzos y estrategias para captarlo, haciendo más efectivo la obtención de mejores resultados comerciales.

- Al unísono, debió diseñar la mezcla de mercadeo, basada en mercado meta al cual debió satisfacer, creando estrategias adecuadas para los productos.

- En función a todo ello y por estar acéfala de el plan estratégico de mercado se justificó la investigación para proponerlo una nueva línea de productos en la empresa Ramón Molina & Cía. C.A.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una explicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, en situación, Méndez (1998: 65) afirma que "el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación". Adicionalmente se puede agregar los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operacionalización de las variables.

Antecedentes de la Investigación

En consecuencia, al momento de llevar a cabo la investigación se hizo obligante e importante la búsqueda de investigaciones anteriores, es por ello que seguidamente se presentan diferentes antecedentes que contribuyeron como referencia para llevar a cabo de manera exitosa el trabajo:

Antecedentes internacionales

Ceballos (2014). Realizó una investigación que llevo por título "Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Salgolquí y Machachi", con el fin de optar al título de magíster en mercadotecnia, en la universidad de las fuerzas armadas ESPE República del Ecuador, siendo su objetivo general determinar el comportamiento de compra del consumidor hacia las bebidas no alcohólicas en las ciudades de Sangolquí y Machaci. Tipo de investigación fue diseño de campo, tipo descriptiva. La investigadora estableció que la población de interés fueron los residentes de las ciudades de Sangolquí y Machachu con edades entre los 23 a 40 años, como la investigadora desconocía el total de la población, para determinar la muestra utilizó una fórmula aplicable a población infinita, dando como resultado 119

personas. El método de recolección de información fue la encuesta siendo el cuestionario el instrumento utilizado. La investigadora concluye que en el mercado no existía un producto similar, agregó que según la investigación las condiciones están dadas para el posicionamiento del producto en un segmento del mercado y que la empresa podía iniciar el proceso de lanzamiento del producto en el tiempo que establecieron.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias para el logro de los objetivos de mercado dentro de una organización, dando una visión específica para llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo.

Antecedentes nacionales

Hernández (2015). Realizó una investigación titulada "Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo", ello para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnostica de tipo descriptiva. Para la recolección de datos utilizó la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

Falcón (2014). Realizó una investigación que llevo por título "Estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar, ubicada en el Estado Carabobo", con el fin de optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, en la universidad de Carabobo, siendo su objetivo general determinar las estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar ubicada en el Estado Carabobo, con el fin de develar la utilidad y ventajas en el mercadeo deportivo venezolano. Según el tipo de investigación fue un estudio de diseño de campo, tipo descriptivo no experimental. El investigador determino que la población y muestra de interés la conformaron todas las personas que laboran en la empresa de estudio, un total de (8) personas. En relación al método de recolección de datos el investigador consideró pertinente la utilización de la encuesta basado en formato tipo Likert. En dicho trabajo el investigador concluye que la empresa estaba bajo lineamientos de informal carente de un diseño estructural adaptado a la realidad venezolana, con un personal no identificado ni integrado a la empresa. Expreso que cuenta con un producto competitivo con grandes oportunidades en el mercado.

El aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por el análisis de mercado, la identificación de clientes potenciales y competencia para establecer estrategias para el logro de los objetivos planteados en una organización.

Isea (2013). Realizó una investigación que tituló "Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para PYMES dedicadas a la distribución de balanzas", para optar al título de magíster en administración de empresas, mención mercadeo, otorgado por la Universidad de Carabobo, teniendo como objetivo, proponer estrategias de marketing, orientadas a mejorar el nivel de ventas para la pyme Dicentro balanzas, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo en el año 2013. El tipo de investigación fue es tecnicista en la modalidad de propuesta, con base en un estudio diagnostico descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. Utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista con protocolo cerrado para los

directivos, gerentes y proveedores, para los clientes un cuestionario. La investigadora concluye que una vez analizada la información identifica debilidades en las estrategias de mercadeo de la empresa, por lo cual identifico la necesidad de la elaboración de una propuesta de marketing enfocada en transformar las debilidades en oportunidades con la finalidad de aumentar la penetración en el mercado y optimizar recursos.

Este trabajo de investigación tiene significancia y pertinencia con la investigación, porque brinda una orientación en la implantación de estrategias de mercadeo orientadas en el posicionamiento de producto.

Rodríguez (2012). Realizó una investigación titulada "Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la marca FESTER en la región central venezolana", para optar al título de magíster en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la Universidad de Carabobo, teniendo como objetivo, Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de marca FESTER en la región central venezolana, la investigación fue del tipo proyectiva, teniendo como población aquellos consumidores que compran este tipo de productos para la construcción, en las principales tiendas, casas especializadas, home centers y ferreterías de principales ciudades de la región central, Valencia, Maracay y Caracas. Siendo su muestra sesenta y cinco tiendas de las antes mencionadas. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. En cuanto a la validez del instrumento se apoyó en la evaluación de juicio de tres expertos en la materia. La investigadora concluye que la marca no está posicionada, destacando que tiene poco tiempo en el mercado, asume que tiene un mercado potencial en el sector de consumidores especializados, realzando la calidad del producto como fortaleza para lograr su posicionamiento.

La vinculación de esta investigación con el objeto de estudio, está en ideas y criterios de posicionamiento de marca e importancia de realzar los atributos del producto para el logro de objetivos.

Bases teóricas

Con el propósito de sustentar ampliamente la realización de esta investigación se presenta una serie de teorías y conceptos afines. Tamayo y Tamayo (2006: 29), expresa que las bases teóricas "constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle. Por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar". A continuación se presentan el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio:

Diagnóstico de la situación, empresa y mercado

Toda organización debe periódicamente revisar los planes y estrategias de la misma, impulsada por la necesidad de cambios que establecen los entornos internos y externos, que la lleven al logro de objetivos planteados por esta. Stanton, Etzel y Walker (2004: 672) Señalan que, "… consiste en examinar donde se encuentra, como viene funcionando y que puede enfrentar en el futuro el programa de mercadeo de una organización…".

El diagnóstico contribuye con la exploración y establecimiento de simulaciones, basada en análisis de situación interna organizacional y externa mercado, con determinación del contexto que puede viabilidad y posibilitar el logro de objetivos organizacionales.

Estructura del diagnóstico

- Los escenarios.
- La competencia.
- La organización.
- El mercado

Los escenarios se refieren a las modificaciones que pueden o surgen en relación al desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios en el tiempo en el cual se está planificando. Es de suma importancia el establecimiento de escenarios dentro de una organización, ya permite realizar proyecciones, con el análisis de posibles situaciones que puedan presentarse y las estrategias que surgen para enfrentar dichas situaciones. Los escenarios que se pueden construir son dos: uno pesimista y otro optimista, el punto idóneo sería detectar el equilibrio entre las dos opciones, que vienen a representar lo que posiblemente puede ocurrir en la organización.

En cuanto a la competencia, generalmente una organización nunca se encuentra sola en el mercado donde compite, en consecuencia busca una ventaja competitiva o diferencia, para hacer posible la satisfacción de necesidades del mercado meta, tratando de obtener mayor participación en el mismo.

HeadWays media (2010), Señala que:

> Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado. (p. s/n)

Según su tipo la competencia se clasifican en:

- Competencia perfecta.
- Competencia imperfecta.

Sobre la competencia perfecta es importante recalcar que existen pocos mercados competitivos, esto se debe a que las condiciones son estrictas. La competencia perfecta es referencia para medir realidad y mercados de competencia imperfecta. Para Stanton Etzel y Walker (2004: G-3) la competencia perfecta es “Estructura de mercado en la que está ausente la diferenciación de producto, los compradores y vendedores están bien informados y el vendedor no tiene control distinguible sobre el precio de venta.”

Se puede inferir que las características del mercado de competencia perfecta son

- Inexistencia de dificultades de entrada y salida del mercado.
- Movilidad de factores de producción, fácil adecuación en situaciones cambiantes.
- Información adecuada.
- Minimización de costos de transacción.
- Maximización de beneficios.
- Homogenización de productos.

En la competencia imperfecta se puede decir, que es la falta de competencia en cualquier mercado, es donde las condiciones necesarias para la competencia perfecta no se dan. Los motivos pueden ser diversos, principalmente se debe a la falta de suficiente oferta o inclusive demanda, lo que origina que uno o más actores tengan influencia para fijar los precios de productos o servicios comercializados.

Las modalidades que provocan que un mercado sea definido como competencia imperfecta, se pueden describir de la siguiente manera:

- Monopolio: Afirmar que es extremo de una competencia imperfecta, su principal característica es la presencia de un solo productor, permitiéndole el control completo sobre precios. Otra característica es la ausencia de productos sustitutos.

- Oligopolio: Presenta en un mercado con pocos competidores, con la capacidad de influir en precios. Generalmente hay pequeñas empresas, que no tienen control o influencia sobre el precio, en cambio, existen grandes organizaciones que tienen el control y son líderes del mercado, además, que pueden negociar entre ellas.

- Monopsonio: Se presenta, cuando existe un único comprador en el mercado. Por esta razón, tiene la posibilidad de controlar cantidad y precios influyendo para que estos sean menores que en los mercados competitivos.

- Oligopsonio: Se presenta cuando existen pocos compradores, pero ellos tienen la capacidad de influir en precios y cantidades producidas.

Al auditar la institución, es importante ejecutar un análisis organizacional, ya que permite examinar el desempeño, las capacidades o fuerzas dentro del entorno ubicado. Un modelo o manera es identificar; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Kaplan y Norton (2011: 74) señalan que el análisis FODA "Identifica las actuales fortalezas y debilidades, las oportunidades emergentes y las amenazas preocupantes que enfrenta la compañía…"

Permite la conformación del cuadro que refleja una organización en situación del momento dado y dentro del momento mercado específico, contribuyendo para obtener un diagnóstico preciso, para facilita la toma de decisiones congruentes a objetivos. Las fortalezas y debilidades son internas para la organización, lo que permite el total control, en contraposición a las fuerzas: amenazas y oportunidades, que son externas, sobre ellas ningún o poco control, se puede influir cuando se modifican los aspectos internos.

Fortalezas: Atributos con que cuenta la organización, permiten una posición de privilegio frente al competidor, son recursos, capacidades y habilidades que se pueden controlar.

Oportunidades: Factores positivos, favorables, explotables, que deben ser descubiertos en el entorno donde interactúa la organización, permiten obtener las ventajas competitivas.

Debilidades: Aspectos que propician posiciones desfavorables frente a la competencia, recursos organizacionales acéfalos, habilidades o competencias inexistentes

Amenazas: Situaciones originadas del entorno y que atentan en contra de una estabilidad del mercado, sector industrial o permanencia de cualquier organización.

En el mercado, interactúan los compradores reales y potenciales quienes tienen una necesidad, dinero para satisfacerla y disposición de hacerlo, estos contribuyen con la demanda, y siendo vendedores quienes ofrecen un determinado producto orientado a satisfacer necesidades y deseos del compradores.

Kotler y Keller (2006:10) dicen que "…la mercadología utiliza el término mercado para referirse a distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado."

Dentro de la connotación del mercadeo el mercado puede dividirse en:

- El mercado de consumo.
- El mercado de negocios.

El mercado de consumo: son consumidores finales, que compran bienes o servicios para uso personal. El mercado de negocios: son organizaciones que adquieren insumos, para transformarlos en bienes y servicios terminados, con el fin ofrecerlos al mercado y con la venta obtener utilidad.

Para Hair, Bush y Ortinau (2004: 7) el análisis del mercado "… es la evaluación de oportunidades, que consiste en recolectar información sobre mercados de productos con la finalidad de pronosticar como cambiaran.". Por lo general las organizaciones obtienen información referente a las tendencias políticas, económicas y sociales entre otras, con el fin de evaluar que puedan tener en el mercado de su producto.

Objetivos de mercado

Las metas y estrategias establecidas por la organización deben entrelazarse con el desarrollo del mercado, que a su vez, deben contribuir al logro del objetivo de mercado, priorizándolos en base a importancia y efecto sobre la organización.

Debe señalarse que los objetivos pueden ser generales, tácticos y operacionales. Los generales, están planteados en función de lo que pueda ocurrir en los próximos tres a cinco años, a través de ellos ese busca definir el futuro organizacional. Es regla general que buscan alcanzar el crecimiento sostenido, la consolidación del patrimonio o mejoras tecnológicas, entre otros aspectos. Los tácticos, se establecen para un departamento o sector específico organizacional, están regidos a partir de los generales, y se caracterizan por no superar en tiempo a los tres años. Los operacionales, se orientan a cada trabajador o tarea organizacional, estos deben ser alcanzados en un periodo menor a un año. Ellos determinan cual será el desempeño deseado de los miembros de la organización. Están basados en función de los objetivos tácticos y generales, para que tengan coherencia.

En la búsqueda de optimizar recursos, las organizaciones generan las estrategias donde evalúan a sus productos y procesos con el fin de conseguir sinergias, con esto potencian la oferta en búsqueda de abarcar más mercado y generar mayor utilidad. Se genera sinergia cuando se comparten recursos, capacidades y procesos existentes en la organización, logrando un aprovechamiento mayor de estos.

Otra manera de generar sinergia organizacional es mediante la transferencia de conocimientos y habilidades de un negocio a otro, ello busca el aprovechamiento de los procesos ya establecidos con nuevos modelos posibles, se promueve poder obtienen ventajas competitivas, la idea es transferirlas al nuevo producto un costo menor.

Sobre la investigación y desarrollo de nuevos producto, las organizaciones tienen básicamente dos maneras, la primera; a través de adquisiciones, se alcanza comprando al competidor o adquiriendo la patente o licencia para comercializar el producto de otro. La segunda; puertas a dentro, mediante el desarrollo de nuevos productos, ello cumpliendo

con una serie de actividades de investigación. Kotler y Armstrong (2007: 227), afirman "Ante los cambios en los gustos de los consumidores, en la tecnología y en la competencia, las empresas deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos"

Posicionamiento de marca

Se puede afirmar que, el posicionamiento es la utilidad que le da la organización a todos sus recursos disponibles, con el fin de generar en la mente de su mercado meta una imagen positiva y así diferenciarse del competidor. P. Kotler y Armstrong (2007: 220) expresan que el posicionamiento es "La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia."

Se dispone de tres pasos para la estrategia de posicionamiento, la cuales son:

1. Identificación de posibles ventajas competitivas: es de suma importancia que la organización ofrezca productos y servicio de calidad, de esta manera ella puede iniciar una diferenciación con el resto de oferentes. Puede diferenciarse partiendo del producto, diferenciación de servicio, diferenciación del canal, diferenciación del personal, diferenciación de imagen o figura organizacional.

2. La organización debe evaluar las potenciales ventajas competitivas; como base la lista, la institución debe tamizar las más convenientes para el posicionamiento, en este punto se decide cuantas y cuales diferencias promoverá.

3. Es primordial la selección de una estrategia general de posicionamiento; cuando se busca posicionar la marca basándose en atributos de importancia del producto en relación con los competidores persiguiendo el posicionamiento de marca total

y organización se denomina, propuesta de valor, P. Kotler y Armstrong (2007: 225) es "… la mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona."

Estrategias de posicionamiento:

A. Más por más, en este tipo de propuesta, se ofrece el producto más exclusivo a un precio más elevado, lógicamente cubriendo los costos; con esto se busca ofrecer un producto de alta calidad y que a su vez brinde prestigio al consumidor. Este tipo de propuesta puede ser vulnerable desde dos puntos, el primero; debido a su alto precio puede estimular a competencia imitadora que ofrezca un producto diciendo ser de la misma calidad pero a menor precio y de esta forma captar una porción del mercado. El segundo; en momentos de crisis económicas, pueden ser vulnerables, ya que el consumidor es más precavido al momento de la compra.

B. Más por lo mismo: la organización aplica la estrategia de posicionamiento "más por más" de cualquier competidor, al incursionar en el mercado con un producto que ofrezca una calidad similar, pero con un precio más bajo.

C. Lo mismo por menos: se busca ofrecer productos con las mismas características de calidad o servicios, pero a un precio más bajo que su competidor. Aquí no se afirma tener productos diferentes o mejores, si no que la estrategia está basada en grandes descuentos y costos operacionales bajos. Suceder que la organización desarrollen productos imitadores para captar posibles clientes de marcas líderes.

D. Menos por mucho menos: satisfacer la necesidad de un segmento del mercado que no está dispuesto a pagar por productos con altos estándares de calidad, estos se conforman con baja calidad y precios muy bajos.

E. Más por menos; indudablemente es una propuesta en primera instancia ideal para posicionar, pero nada fácil sostenerla por mucho tiempo ya que es más costosa. Lo recomendable es la adopción de una estrategia orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El mercado meta

Para incursionar o formar parte de un mercado la organización debe establecer su mercado meta, Kotler y Armstrong (2007: 213), lo definen como "Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las compañías deciden atender.". En los mercados se puede encontrar una infinidad de tipos de clientes, en cuanto a características o intereses, entre otras variables que los diferencian.

Un mercado segmentado identifica semejanzas y diferencias de necesidades del consumidor, de esta manera, se divide en grupos más pequeños pero homogéneos, para facilitar la generación de estrategias de mercadeo, para P. Kotler y Armstrong (2007: 50), segmentar será señalan o “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base a necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

Segmentación basada en el mercado de consumidores:

- Geográfica.
- Demográfica.
- Conductual.

Segmentación Geográfica, consiste en dividir un mercado según su localización, como países, regiones, estados, ciudades y cualquier otra división territorial. Tiene como orientación, la relación del consumidor por sus deseos y el uso que le dan a un producto, también considera la ventaja de abarcar un territorio específico casi en su totalidad.

Segmentación demográfica, aquí se divide el mercado en grupos basándose en variables genotípicas como edad, sexo, estado civil, entre otros. Se considera más fácil de medir, contribuye con el cálculo del tamaño y tipo de mercado.

Segmentación conductual, divide a los consumidores en grupos, pero teniendo en común variables fenotípicas, es decir; conocimientos, usos, beneficio deseado, lugar y frecuencia de compra del producto. Es nombrada como comportamiento del consumidor

Una vez segmentado el mercado, la organización evalúa aquellos segmentos del mismo, para determinar en cuales podría tener mayores oportunidades de incursionar y satisfacer sus necesidades.

Para llevar a cabo la evaluación es imperante considerar tres factores. El primer factor es: tamaño y crecimiento del segmento, no necesariamente un segmento de gran tamaño y crecimiento son los mejores para la organización ya que generalmente son los más competidos, por el contrario existen segmentos más pequeños pero que pueden generar mayores utilidades.

El segundo factor es; atractivo de la estructura del segmento, es posible que el atractivo de un segmento a mediano y largo plazo se vea comprometido por una gran cantidad de competidores, esto incidiría en la baja de los precios y la poca generación de utilidad del segmento.

El tercer factor es: ser adecuado, considerando o tomando en cuenta los objetivos y recursos organizacionales, se busca garantizar que la organización tenga la plena capacidad de satisfacer las necesidades del segmento y cumplir con los objetivos de mercados establecidos por la misma.Una vez que se ha segmentado el mercado y evaluado los diferentes elementos, la organización debe definir la estrategia para elegir su mercado meta entre las cuales se encuentran:

La congregación de mercado, en esta estrategia la organización trata a todo el mercado como un solo segmento, se consideran a todos los miembros semejantes en cuanto a la demanda del producto, ignorando las diferencias entre los segmentos. En este escenario el mercado total es la meta de la organización, se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades del consumidor, por lo tanto no establece diferenciación,

esto genera descuido de las actividades de la competencia. La organización diseña una mezcla de mercadeo para todo el mercado.

El mercado diferenciado, la organización decide enfocarse en varios segmentos del mercado, diseñando una oferta específica para cada uno. La organización busca generar mayores ventas y utilidades, para alcanzar un mejor posicionamiento y dar cumplimiento a los objetivos de mercado planteados. Esta estrategia tiene como característica el incremento en el costo de hacer negocios, debido al desarrollo y producción de varios productos para varios segmentos. Adicionalmente se realiza un esfuerzo mayor en la planeación del mercadeo, la investigación de mercado, la promoción y publicidad.

El mercado concentrado, es atractiva la estrategia cuando la organización cuenta con recursos limitados, la estrategia se basa en la búsqueda de una gran participación en un nicho de mercado, en vez de una participación en varios segmentos del gran mercado. La organización diseña la mezcla de mercadeo para llegar a un único segmento, a través de esta estrategia la organización logra un fuerte posicionamiento, convirtiéndose en un especialista, ya que la organización está enfocada en conocer mejor las necesidades de los consumidores, esto logra ventas competitivas con mayor eficacia y eficiencia por disponer de mayor conocimiento de su nicho. Como punto negativo se puede decir es la limitación de un solo segmento y el riesgo de no diversificar el negocio.

La mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo permite a la organización reducir a cuatro el número de variables generales de la función de mercadeo. Kotler y Armstrong (2003: 63) Define a la mezcla de mercadotecnia como "conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta… la mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

El producto; es un elemento fundamental en la oferta de mercado, es el único dentro de la mezcla de mercadeo que genera ingresos y utilidades a la organización, de hecho el resto de las variables trabaja en función de él.

Para Kotler y Armstrong (2007: 237) el producto es "Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Es importante destacar que un producto puede ser un bien, un servicio, una persona, un evento, un lugar entre otros.

Los productos se dividen en dos clases generales y teniendo en consideración los mercados: a. productos de consumo, b. productos industriales.

Productos de consumo, son bienes y servicios que un consumidor obtiene para su consumo personal y son fines de lucro. En esta línea se encuentran, a los productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados

- Productos de conveniencia, son los que se adquieren con mayor frecuencia, de forma inmediata y con un mínimo esfuerzo de selección y comparación.
- Productos de compra, los que el consumidor adquiere, a través de un proceso de comparación, por lo general, en términos de utilidad, calidad, precio y estilo.
- Productos de especialidad, aquellos que cuentan con características únicas, o tienen una identificación de marca, por la cual el consumidor está dispuesto a esforzarse por adquirirlo de una forma especial y basada en la fidelización.
- Productos no buscados, se caracterizan por ser productos comprados pero no deseados, los conocen pero no piensan en comprarlo.

Productos industriales, son los adquiridos por individuos u organizaciones para ser transformados o procesados para su posterior venta, aquí se marca la diferencia con el producto de consumo según su utilidad y propósito.

Los productos industriales se dividen en tres grandes grupos. El primero; materiales y refracciones: estos abarcan materias primas, materiales y componentes manufacturados. Materias primas, comprenden productos agrícolas y productos

naturales. Materiales y componentes manufacturados se encuentran, químicos, motores, hilos entre otros

El segundo; bienes de capital: son los productos industriales que contribuyen en la producción u operaciones de quien los compra. Aquí se encuentran equipos fijos, equipos accesorios, equipos portátiles, instalaciones, equipo de oficina, herramientas.

El tercero; suministros y servicios: representados por los suministros que garantizan la operación, artículos para reparación y mantenimiento. Estos suelen adquirirse con mínimo esfuerzo, además que se consumen en el proceso productivo.

El precio; tiene un rol de importancia en la economía, ya que influye en los salarios, la renta, tasas de interés y utilidades de una organización. Este regula al sistema económico ya que tiene influencia en las asignaciones de los factores de producción, por que determina qué se debe producir y quien obtendrá los bienes producidos. Para Stanton y otros (2004: 377) "Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.". Se debe tener en cuenta, que el precio puede implicar algo más que dinero, ya que la utilidad es un atributo con potencial de satisfacer necesidades y deseos. A demás, es un factor influyente en las decisiones de los compradores, característica tienen la flexibilidad, puede ser modificado con rapidez.

En la mente de algunos consumidores, el precio despierta gran interés, ya que se enfocan que tan bajo puedan ser y dejando de lado otros factores, tales como la calidad, servicio, relación precio valor. Se tienen identificados cuatro segmentos de compradores en referencia al precio: Uno, los leales a la marca, estos muestran un relativo desinterés en el precio; Dos, los castigadores, prefieren determinadas marcas pero buscan comprarlas a precios bajos; Tres, los compradores de gangas, son motivados únicamente por los precios bajos; Cuatro, los desinteresados, no son motivados ni por los precios ni por las marcas.

Sin embargo, en la empresa, el precio constituye un factor determinante en la demanda del mercado meta. Los ingresos de las organizaciones vienen de los precios de

los productos vendidos por esta, en consecuencia, es importante destacar que el precio influye en el posicionamiento y competitividad del producto.

Al momento de la fijación de precios, la organización debe decidir la estrategia más idónea, ya que debe ir en consonancia con los objetivos de mercado establecidos, el mercado meta, y también, con el posicionamiento de marca.

Objetivos para la fijación de precios: Orientados a las ganancias; busca una retribución por meta y maximizar las utilidades. Orientados a las ventas; aumentar el volumen de ventas y mantener o incrementar posicionamiento del mercado. Orientados al equilibrio; estabilización de precios y contrarrestar acciones del competidor.

La plaza, es un elemento de la mezcla de mercadeo basada en la distribución del producto. Toda organización debe hacer llegar el producto a su mercado meta, para ello utilizan canales de distribución, estos pueden ser directos o indirectos. Canal directo; es la venta del producto directamente al consumidor final sin hacer uso de intermediarios. Canal indirecto, se venderá el producto a intermediarios (mayoristas o distribuidores) quienes posteriormente lo venden al consumidor final o a otros intermediarios.

Los canales de distribución constituyen un factor de importancia máxima para las organizaciones, ya que a través de ellos el producto llega al consumidor.

Stanton y otros (2004) Señalan que:

> … es un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y minoristas. (p. 459)

El canal de distribución de un producto, no le hace cambios significativos a su forma, más sin embargo, si sucede que puede empacarlos en asociación con otros productos de consumo buscando una mayor salida de los inventarios existentes. Cuando el canal hace cambios importantes surge un nuevo producto y un nuevo canal.

Estructura funcional del canal de distribución de bienes de consumo:

- Productor – Consumidor, es el canal de distribución más corto y más simple para un bien de consumo, aquí no actúan los intermediarios.

- Productor – Detallista – Consumidor, en este caso los detallistas le compran directamente al productor o fabricante para venderle al consumidor final.

- Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor, Es considerado un canal tradicional para los bienes de consumo. Tanto el productor como el detallista coinciden en que es el canal con mayor ventaja económica.

- Productor – Agente – Detallista – Consumidor, el productor prefiere a un agente intermediario para abordar el mercado detallista, son geográficamente extensos.

- Productor – Agente – Mayorista – Detallista – Consumidor, con la intención de llegar a pequeños detallistas el productor se vale de agentes quienes visitan a mayoristas que abarcan pequeñas y grandes cadenas de ventas al detal.

El canal usado por Ramón Molina & Cía., C.A. es el productor – detallista – consumidor final, la organización a través del vendedor llega a supermercados independientes y gestiona la venta, posteriormente el detallista vende al consumidor final. Con esto se logra que al haber menos intervinientes en la cadena de distribución el

producto tenga un precio competitivo en relación a la competencia. Es importante destacar que el ambiente de comercialización del mercado de los granos es muy cambiante lo que puede influir en la modificación de los canales utilizados según la conveniencia del momento.

La publicidad y promoción; se establecen acciones organizacionales con el objetivo de comunicar atributos y características entre otros aspectos de un producto. La comunicación es una herramienta de información e influencia en la sociedad. Stanton y otros (2004: 566) afirman "… la libertad se refleja se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos.". Es importante señalar, que en una sociedad donde exista un sistema social y económico libre se pueden desarrollar estrategias promocionales que aporten al logro de los objetivos de las organizaciones.

En un mercado con condiciones de competencia imperfecta, las organizaciones se apoyan en la promoción para suministrar información que influya en el proceso de toma de decisiones, de esta manera contribuye a diferenciar e influir en la compra de un producto. Se pueden mencionar tres objetivos para la promoción, entre los cuales esta informar, se debe tomar en cuenta que para el triunfo de un producto el mercado debe saber que existe, informando al consumidor para que tenga conciencia de los beneficios que este proporciona.

Otro objetivo es la persuasión, cuando existe una competencia férrea las organizaciones están sometidas a mucha presión y sobre todo enfocada en los programas promocionales, por ello se hace necesario persuadir a los consumidores de los atributos, beneficios y ventajas de sus productos frente al competidor. El tercero será comunicar, con esto se busca recordarle al consumidor la disponibilidad del producto y su potencialidad de satisfacer una necesidad.

Herramientas de promoción para consumidores:

- Las muestras, cantidades pequeñas del producto que son ofrecidas al consumidor para que lo pruebe, familiarizándose con sus atributos

- Los cupones, son certificados que le brinda al comprador un descuento temporal al comprar un producto específico.

- La oferta de reembolso de efectivo, ello consiste en reembolsar parte del precio de compra de un producto a los consumidores que envían una prueba de compra.

- Paquetes de precio global, son aquellos precios reducidos que los fabricantes exhiben directamente en la etiqueta del producto.
- Bonificaciones, se ofrecen bienes de forma gratuitamente o a un costo más bajo, como incentivo para la compra del producto.

- Especialidades publicitarias, artículos impresos con el nombre de un anunciante que se entrega al consumidor y que tiene una utilidad.

- Recompensa por cliente habitual, es un premio o efectivo que se entrega por el uso regular de un producto, ellos buscando la fidelización.

- Promociones en punto de compra, es la exhibición o demostración que se realiza en el lugar de compra o venta.

- Concursos, sorteos y juegos, eventos promocionales que ofrecen al consumidor la oportunidad de ganar algo como resultado de la suerte o esfuerzo adicional.

- Descuento, es la reducción directa del precio de venta del bien adquirido durante un periodo específico.

Bases Legales

Las referencias legales que conforman una serie de obligaciones para las organizaciones que comercializan alimentos, que se señalan a continuación.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1999

La carta magna es esencialmente un conjunto de normas que determinan las bases del ordenamiento jurídico del estado venezolano, además de establecer los fundamentos de la vida económica y social, los deberes y derechos de los ciudadanos.

El artículo 156 señala las competencias del poder público nacional, destacando el numeral 23 que establece las políticas nacionales y la legislación en materia de sanidad, vivienda, seguridad alimentaria entre otras.

El artículo 301 indica que el estado se reserva el uso de la política comercial para defender las actividades económicas de las empresas nacionales públicas y privadas.
Basado en los artículos antes señalados el poder legislativo ha fortalecido el control del estado en materia de alimentos, en las que destacan las siguientes leyes:

Ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria

Publicada en la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela N°. 5.889 extraordinario de fecha 31 de Julio de 2008, esta ley busca garantizar a los ciudadanos el acceso oportuno a alimentos de calidad, en cantidad suficiente, con preferencia a los producidos en el país, así lo establece en su artículo 8.

En el artículo 20 se da competencia al ejecutivo nacional de formular, dictar, ejecutar y supervisar medidas financieras, económicas, balance de inventarios, distribución, comercialización, fiscalización, inspección de personas naturales y

jurídicas de los sectores públicos y privados relacionados con alimentos, adicionalmente el ejecutivo nacional tiene la facultad de restringir y prohibir la distribución, intercambio o comercialización de determinados productos. Se agrega que tiene la potestad de establecer normas de sistemas de envasado, empaquetado y etiquetado de productos.

Para el cumplimiento de esta ley el gobierno nacional se apoya en diferentes organismos adscritos al ministerio del poder popular para la alimentación, entre ellos se menciona uno de los más influyentes, la superintendencia nacional de gestión agroalimentaria SUNAGRO, antigua SADA. Tiene entre sus alcances el control de la distribución de todos los alimentos en el país, para ello se apoya en el sistema integral de control agroalimentario SICA, donde todo cliente y proveedor debe estar registrado, una vez cumplidas las exigencias operativas y de documentos. Posteriormente para realizar despachos se debe emitir una guía de movilización, la cual será revisada para su aprobación o rechazo del mismo.

Ley orgánica de precios justos

Publicada en la gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela No. 40.340 de fecha 23 de octubre de 2014. En esta ley el gobierno nacional, busca controlar los costos, ganancias y determinación de precios; Para ello se apoya en la superintendencia nacional para la defensa de los derechos socioeconómicos SUNDDE, este organismo ejerce rectoría, supervisión, fiscalización y establecimiento de sanciones a los sujetos de aplicación, en este caso personas naturales y jurídicas del sector público o privado que ejerzan una actividad comercial.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

A continuación se desarrolla de forma esquemática el diseño y tipo de investigación, la población y muestra, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validez y confiabilidad, las técnicas que fueron utilizadas para el análisis de los datos y las fases del estudio de investigación.

Diseño y tipo de investigación

El trabajo se ajustó a la investigación, no experimental de campo, según Arocha y otros (2010: 5) "Se apoyan en informaciones provenientes y/o recabadas en el contexto investigado… en ellas se analizan de manera sistemática problemas que surgen de la realidad". Porque no se manipulan deliberadamente ninguna variable, solo se observaron los fenómenos en su contexto natural para después analizarlos.

Asimismo Se encuentra enmarcada en la modalidad de proyecto factible, en donde Arocha y otros (2010: 10) señalan que "Son trabajos que conllevan propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo…". De igual manera tiene un enfoque cuantitativo, en donde Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4) afirman que se "Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías".

Población y Muestra

Para la investigación fue de suma importancia el conocimiento de la población a estudiar, según Tamayo y Tamayo (2006: 114) "es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y

da origen a los datos de la investigación". Se infirió que la población será el conjunto de todos los casos con especificaciones similares entre ellos.

Con la muestra lo que se buscó fue la representatividad máxima de la población, Hernández, Fernández y Baptista (2014: 173) señalan "La muestra será un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión…". Se interpretó que la muestra es un elemento representativo de la población de la cual se obtendrá datos de relevancia para el trabajo.

Para el caso de investigación, la población fue conformada por el gerente general de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A. y por clientes domésticos que atiende la organización. Se manejaron dos muestras donde la primera está representada por una persona, el informante clave, mientras que la segunda está representada por setenta y dos clientes independientes atendidos por la organización, becados en la ciudad de Valencia.

Cuadro 1: Población y muestra

Estrato	Población	Muestra
Gerente general	1	1
Clientes domésticos	72	72
Total	73	73

Fuente: Elaboración propia (2017)

Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos

En la presente investigación se utilizaron dos técnicas, en el caso de los setenta y dos clientes independientes se empleó una encuesta como la técnica de recolección de datos primarios, cuando a Hair, Bush y Ortinau (2004: 251) que definen como el "procedimiento de investigación para recolectar grandes cantidades de datos puros mediante formatos de preguntas y respuestas…". Todo esto con la finalidad de tener acceso a opiniones, actitudes y comportamientos de los sujetos de estudio.

De igual manera se empleó la escala de intención de conducta que para Hair Bush y Ortinau (2004: 426) es "…escala de clasificación diseñado para captar la probabilidad de que la gente muestre algún tipo de intención de conducta predecible hacía la compra de un objeto o servicio en un marco de tiempo futuro". Se buscó tener una idea de la probabilidad de que un segmento del mercado tenga una conducta específica hacia un producto.

Para el gerente general se empleó una entrevista estructurada, Hair Bush y Ortinau (2004: 255) dice que es un "Intercambio personal con un ejecutivo de una empresa realizado en su oficina". El enfoque buscó hacer una recolección de datos de primera mano con el gerente general.

Instrumento de recolección de datos

Existen múltiples tipos de instrumentos para la medición de las variables de interés, pero, para esta investigación utilizaron: la guía de preguntas y cuestionario, Hernández y otros (2014: 217) señala "Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir". Se pudo inferir que es de suma importancia el diseño del cuestionario, ya que a través de este, se obtuvieron datos primarios para las variables de estudio.

En este sentido, para los setenta y dos distribuidores independientes se aplicó un cuestionario auto administrado, donde Hernández Fernández y Baptista (2014: 233) destacan que "El cuestionario se proporciona directamente al participante, quien lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos." Se indica que, el cuestionario se proporcionó a cada uno de los distribuidores independientes, quienes contestaron sin ninguna ayuda ni influencia de terceros en las respuestas seleccionadas.

Para el gerente general de la empresa que es el informante clave, se empleó la guía de preguntas, donde Hernández Fernández y Baptista (2014: 233) afirman que "Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas." ésta se realizó cara a cara, no hubo ningún tipo de influencia del entrevistador al entrevistado referente a sus respuestas.

Validez y Confiabilidad

En la investigación, la validez permitió conocer el nivel en que un instrumento mide la variable que se desea de manera clara y específica, Hernández Fernández y Baptista (2014: 200), afirman que "Es el grado en que un instrumento en verdad, mide variables que se busca medir.". Hecho que busco la efectividad del instrumento en la medición de la variable.

Los instrumentos fueron revisados, avalados y aprobados por tres expertos, siguiendo la norma: uno en metodología de la investigación, otro en estadística y uno tercero en elaboración de instrumentos dentro del área de mercadeo.

Es bien conocido que la confiabilidad del instrumento se relacionó con capacidad de este para medir lo mismo en distintos intervalos de tiempo, Hernández Fernández y Baptista (2014: 200) expresa que "La confiabilidad de un instrumento de medición se

refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales". Se pudo interpretar que con la confiabilidad se buscó coherencia y consistencia en datos obtenidos.

Técnicas de análisis de datos

Para los distribuidores fue utilizada la técnica de análisis de datos cuantitativos, Sabino (2002: 151) la define como "un tipo de operación que se efectúa, naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación, la cual se presentara en cuadros y se calculara porcentualmente". Para el análisis de los datos se tomó en cuenta toda información recopilada, siguiendo parámetros estadísticos para cálculo, tabulación e interpretación.

Una vez tabulados, guardados y corregidos los errores, los resultados del producto (cuestionario), fueron analizados, para ello se utilizó una tabla dinámica de Excel, ordenados todos en secuencia lógica. Posteriormente se graficaron con la misma herramienta, arrojando datos porcentuales.

Para el gerente general se usó la técnica de análisis cualitativo, Hernández y otros (2014: 418) indica que "El análisis de datos, la acción esencial consiste en recibirlos datos no estructurados, a los cuales, nosotros le proporcionamos la estructura." Se infiere que la información fue recibida directamente del sujeto de estudio, informante clave.

En consecuencia, la combinación del análisis de informaciones recolectadas con distribuidores independientes y gerente general, brindó el origen para las conclusiones, las recomendaciones y posteriormente la propuesta de investigación, ello con orientación de respuesta a las interrogantes planteadas.

Procedimiento

Fases del trabajo de grado.

Fase I, inició con la revisión del tipo de investigación, en situación, la intención fue definir el tema investigado, en consecuencia el autor se apoyó en las bibliografías existentes y adecuadas con la finalidad de fundamentar la investigación, que permitieron el desarrollo de la misma.

Una fase II, que desarrolló el contenido del capítulo uno, comprendiendo el planteamiento del problema, las interrogantes para la investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y justificación de la investigación. Continuando con el capítulo dos, que señaló los antecedentes las bases teóricas y las bases legales.

La III fase, que constituyó el capituló tres, el marco metodológico de la investigación, especificando el tipo y diseño de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de análisis, validez y confiabilidad.

Una fase IV, el investigador, continuando dentro del capítulo tres, estableció la población, muestra y construyó los instrumento que se utilizaron para la recolección de los datos, posteriormente, fueron aplicados, obteniéndose los resultados, ellos cónsonos con el cuadro de variables y permitieron la medición de las variables.

Fueron analizados los resultados obtenidos de aplicar los instrumentos: guía de entrevista al informante clave (Gerente general) y cuestionario a distribuidores independientes 72 (Clientes de Ramón Molina & Cía. C.A.).

La fase V, del análisis de los resultados de la fase anterior se originó las conclusiones y recomendaciones, que fueron las bases para la propuesta.

La fase VI, se procedió a elaborar la propuesta, apoyada en las fases previas.

Es importante destacar los procesos de revisiones y correcciones finales del tutor metodológico y contenido, basado ello en las normas y reglamentos de la dirección de postgrado de la universidad de Carabobo, donde realizo sus observaciones durante todo el proceso de investigación y para la evaluación definitiva.

Operacionalización de variables

Cuadro 2: Operacionalización de las variables

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A. EN EL PERIODO 2015, 2016 Y 2017.

Objetivos específicos	***Variable***	***Definición conceptual***	***Dimensión***	***Indicadores***	***Técnica Instrumento***	***Ítem***
Analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017	Diagnóstico	Análisis realizado para determinar características significativas de la empresa y mercado, el cual permite conocer su situación	-Factores internos: (empresa) -Factores externos: (mercado)	- Debilidades - Fortalezas - Oportunidades - Amenazas	- Entrevista, No.1 - Guía de entrevista	1 2 3 4
Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de productos de	Objetivos de mercado	Son resultados deseados, será lo que se quiere alcanzar en función a tiempo y espacio	- Diversificación relacionada	- Desarrollo de producto - Sinergias de productos - Transferencia de reputación	- Entrevista, No.1 - Guía de entrevista	5 6 7

Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017		establecido		- Compartir recursos - Conocimientos - Habilidades		8 9 10
Objetivos específicos	***Variable***	***Definición conceptual***	***Dimensión***	***Indicadores***	***Técnica Instrumento***	***Ítem***
Determinar el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017	Posicionamiento.	Es la imagen de marca en relación a los competidores u otras marcas de la misma organización.	- Atributos tangibles - Atributos intangibles	- Precio - Cantidad del empaque - Diseño del empaque - Calidad - Sabor	- Encuesta, No.1 - Cuestionario	1 2 3 4 5
Establecer el mercado meta para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en	Mercado meta	El conjunto de prospectos o clientes con características comunes que la empresa se propone atender	- Geográficas - Demográficas	- Ubicación por región - Ubicación por zona - Edad - Sexo - Estado civil	- Entrevista, No.1 - Guía de entrevista	11 12 13 14 15

el periodo 2015, 2016 y 2017			- Conductuales	- Frecuencia de compra - Lugar de compra - Beneficios deseados		16 17 18
Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017	Mezcla de mercadeo	Combinaciones del precio, el producto, la plaza y promoción	- Precio -Producto - Plaza -Promoción	- Fijación - Características - Distribución, - Promoción,	- Entrevista, No.1 - Guía de entrevista - Entrevista, No.1 - Guía de entrevista	19 20 21 22

Fuente: Elaboración propia (2015)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El capítulo IV reunió la obtención de la información, apoyada en las técnicas de recolección de datos e instrumentos adecuados para el tipo de investigación, teniendo como fin la interpretación de resultados que llevaron a conclusiones y recomendaciones, en base a los objetivos de la investigación.

En situación, para el estudio se aplicó una entrevista contentiva de veintidós preguntas al presidente de la organización señor Ramón Molina, como informante clave, además de una encuesta que consta de cinco preguntas a los setenta y dos distribuidores, clientes domésticos

A través de la entrevista con el señor Ramón Molina (Gerente general), se logró dar respuesta a las primeras cuatro preguntas: la obtención de información referente a describir el diagnóstico de la organización, en consecuencia, se señalaron debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, que seguidamente se mencionan:

Debilidades:

- Falta de personal calificado.
- Desconocimiento del mercado de los granos.
- Falta de un plan estratégico.
- Desconocimiento del posicionamiento.

Fortalezas:

- Base de datos de clientes domésticos.
- Infraestructura adecuada para incluir nueva línea de productos.
- Capacidad de distribuir nueva línea de productos.
- Deseos y capacidad financiera de inversión en nueva línea de productos.

Oportunidades:

- Mercado desabastecido.
- Crecimiento poblacional.

Amenazas:

- Competencia posicionada.
- Problemas socio-económicos del país.

Para el segundo grupo de preguntas del instrumento, guía de entrevista, ubicadas entre la quinta y décima, el presidente e informante clave, señor Ramón Molina, planteo respuestas para objetivos del mercado donde se destacó la diversificación relacionada con:

- Producto a ser empacado en bolsas de polietileno, en presentación de quinientos gramos de granos seleccionados y colores representativos de la organización.

- Granos y azúcares, son productos similares desde los siguientes puntos de vista: empacado, distribución y mercado, por lo cual, el reconocimiento de la marca del producto azúcar aportan un valor para la empresa comercializadora de granos provenientes de productores nacionales y de importadores.

- La organización es reconocida e identificada y manejando dos posicionamientos como ventajas competitivas: empaque resistente y despacho a tiempo esperado.

- La empresa cuenta con maquinarias empaquetadoras que son compatibles tanto para el azúcar, como para cualquier tipo de grano seleccionado, unido ello, estará el vehículo con adecuación al doble propósito con la misma ruta de distribución.

- La organización tiene una trayectoria y presencia de veinte y siete años en el mercado de alimentos de consumo masivo, de ellos, ocho años corresponden al empaquetamiento de azúcar, otorgándole conocimiento de clientes y mercado, que permiten transferir, sin inconvenientes, habilidades para la comercialización de un nuevo producto, entiéndase el azúcar.

- El cálculo del precio se basará en una estructura de costos, tomando en cuenta los precios del mercado y la ley de costos y precios justos fijada por el Estado.

Siguiendo con la estructura del instrumento: la guía de entrevista, un tercer grupo de preguntas establecieron la posibilidad que el entrevistado o informante clave, puedo reconocer el mercado meta, acotando en consecuencia los resultados:

- Ubicación por región se hace en una primera fase solo para el estado Carabobo, ello con la base de datos de clientes frecuentes de la organización.

- Se plantea la división por zonas geográficas y frecuencia de compras.

- En cuanto a una importancia jerárquica del cliente doméstico, con relación al volumen de compra, queda reflejado que solo en algunos casos, los clientes más jóvenes entre 18 y 30 años son más arriesgados al momento de pedidos de mayor cantidad.

- Desde el punto de vista del género, como característica demográfica del cliente para formular los pedidos, el resultado indicó que mujeres gerentes de compra son más conservadoras con referencia a cantidad y celeridad para hacer pedidos.

- El estado civil no influye para la clasificación por zonas del cliente.

- Ubicación comercial del cliente, ello representa un factor de importancia por la categoría de producto, en consecuencia, dependiendo del riesgo de cada zona se decide cuándo (fecha y hora) para despachar.
- Los beneficios comerciales deseados se enfocan principalmente en los márgenes de utilidad, la rapidez del pago, la facilidad de despacho y rapidez de recepción de mercancía por parte del cliente.

Para el cuarto y final grupo de preguntas, el entrevistado, señor Ramón Molina, refiere la mezcla de mercadeo, en consecuencia:

- El precio; la dimensión del precio señala que se evalúa la estructura de costos para la organizacionales unidos a leyes de costos y precios justos vigentes.

- El producto; se caracteriza por un empaque resistente, diseño atractivo, granos seleccionados de calidad y precio de mercado.

- La distribución; se distingue por ser rápida, confiable, adicionalmente se hará énfasis en despachos pareados, lo que significa despachar al mayor número de clientes que estén cerca entre sí, lo que optimiza la distribución.

- En cuanto a la promoción; inicialmente se apoyara en publicidad para los puntos de ventas: habladores, pendones, afiches y volantes con recetas autóctonas que resalten los beneficios del consumo del producto grano

A continuación los resultados del instrumento cuestionario, utilizando la técnica de encuestas a setenta y dos distribuidores, clientes domésticos, fueron cinco preguntas:

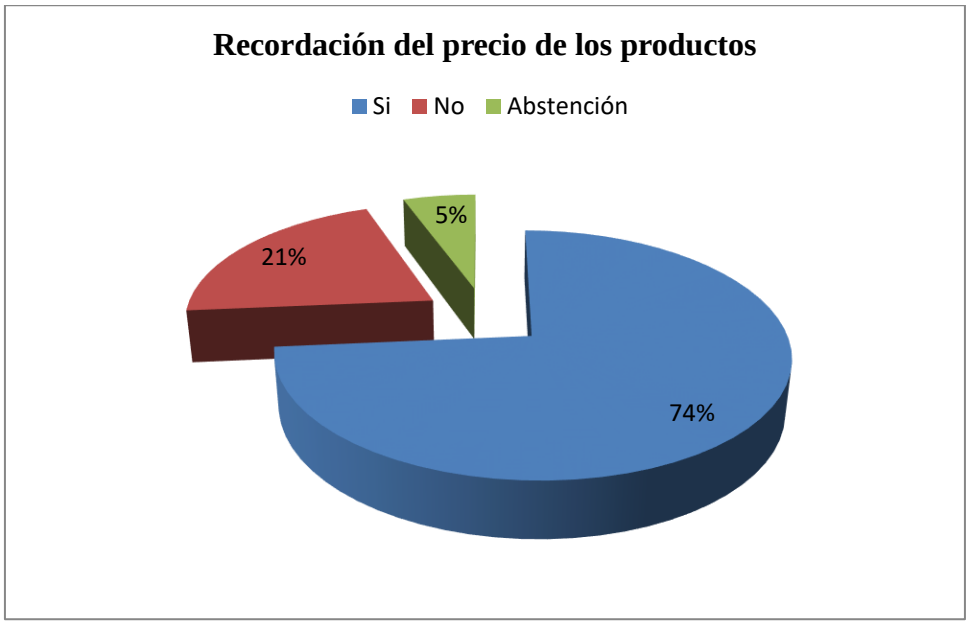
Ítem 1: Recordación del precio de los productos.

Tabla 1
Recordación de precio

RESPUESTAS	FRECUENCIA %
Si	73,61
No	20,83
Abstención	5,56

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 1



Elaboración propia (2016)

Análisis:

Obtenida la información, tenemos claramente que setenta y cuatro por ciento de los encuestados recuerda el precio de comercialización del producto, un veinte y uno por ciento dijo no recordarlo y un cinco por ciento se abstuvo de responder. Se puede inferir que la mayoría de clientes 53, mantiene presente y recuerdan el precio.

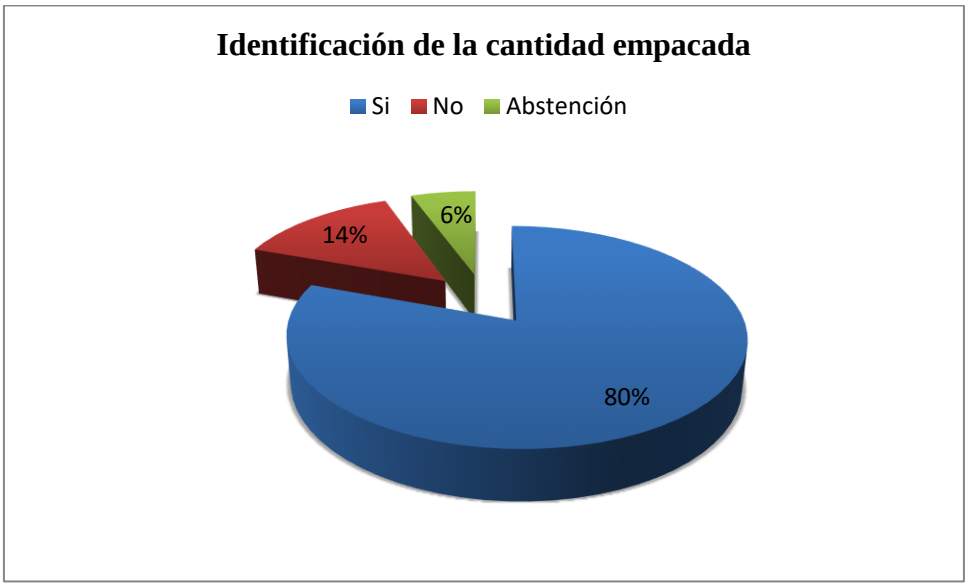
Ítem 2: Identificación de la cantidad empacada.

Tabla 2
Identificación de empacada

RESPUESTA	FRECUENCIA %
Si	80,55
No	13,89
Abstención	5,56

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 2



Elaboración propia (2016)

Análisis

Se observa en el grafico que el 80% de los encuestados reconoce la cantidad del empaque, solo un 14% manifiesta la no identificación o sea 10 clientes y un seis por ciento se abstuvo de responder un total de 4. Indudablemente la mayoría de los clientes 58, asocia a la organización con la cantidad de producto empacado.

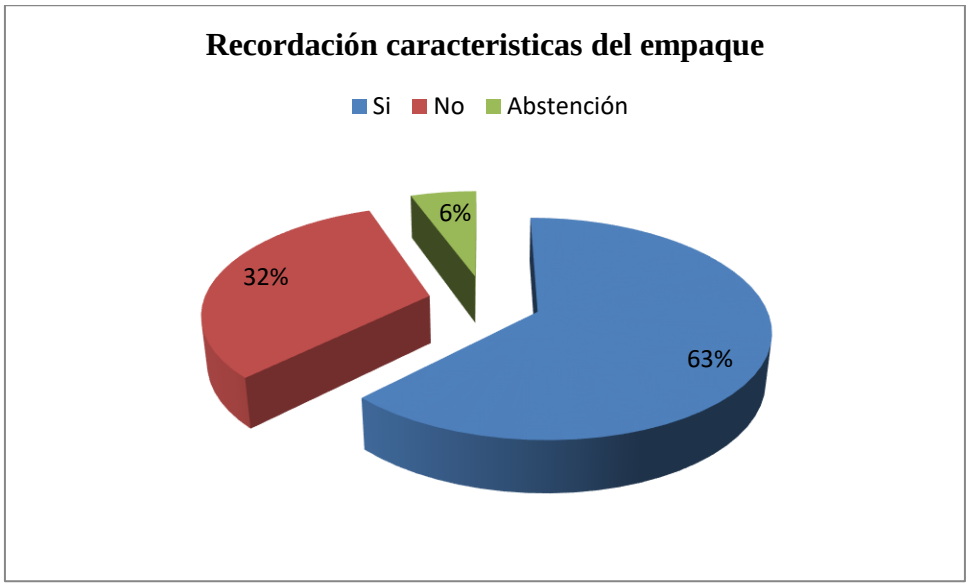
Ítem 3: Recordación características del empaque

Tabla 3
Recordación del empaque

RESPUESTA	FRECUENCIA %
Si	62,50
No	31,94
Abstención	5,56

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 3



Elaboración propia (2016)

Análisis

El sesenta y dos por ciento de los encuestados mejor dicho 45 clientes indicaron que recuerda alguna característica del empaque, el treinta y dos por ciento, 23 clientes dice no recordar ninguna característica y un seis por ciento que representa 4 clientes se abstuvo de responder. Se evidencia que la mayoría de los clientes recuerda alguna característica del empaque del producto, lo que se puede asumir como un agente diferenciador con referencia al competidor.

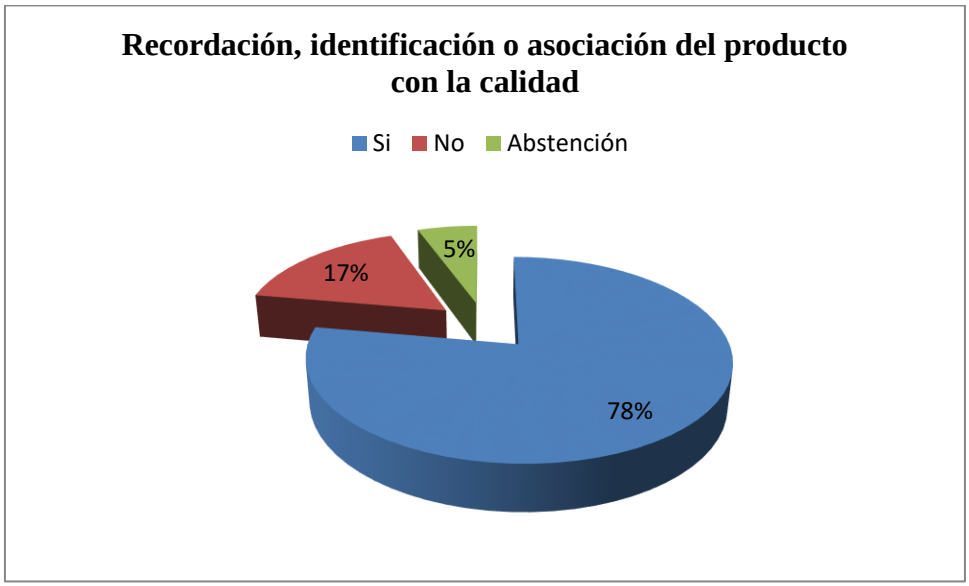
Ítem 4: Recordación, identificación o asociación del producto con la calidad

Tabla 4
Producto con la calidad

RESPUESTA	FRECUENCIA %
Si	77,77
No	16,67
Abstención	5,56

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 4



Fuente: Elaboración propia 2016

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos el setenta y ocho por ciento (78%) de los encuestados recuerda, identifica o asocia al producto de la organización con estándares de calidad, un diecisiete por ciento (17%) respondió no recordar y un cinco por ciento (5%) se abstuvo de responder. Esto nos lleva a afirmar que la mayoría de los clientes tienen conocimiento del nivel de calidad del producto, lo que hace recordarlo y contribuye para tomar decisiones comerciales.

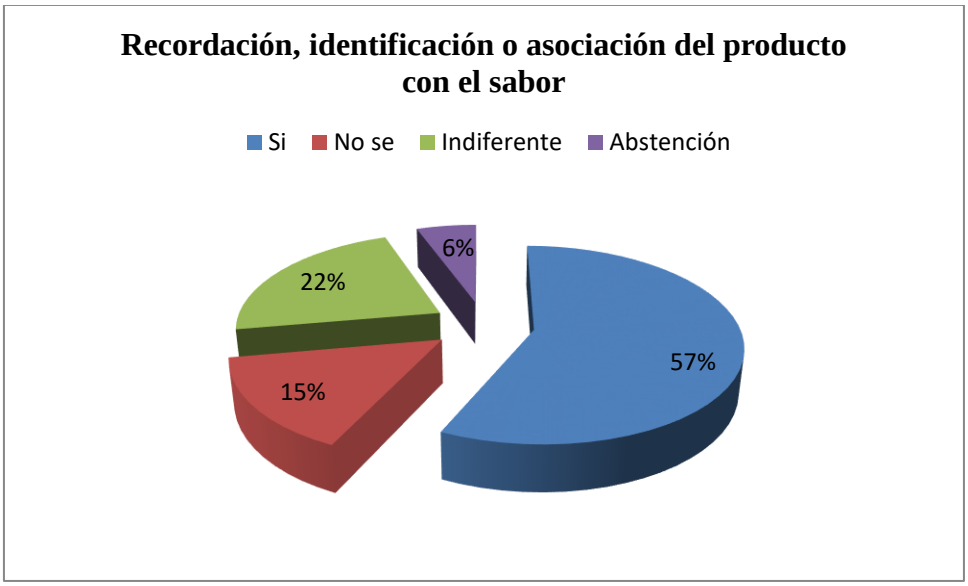
Ítem 5: Recordación, identificación o asociación del producto con sabor

Tabla 5
Producto con sabor

RESPUESTA	FRECUENCIA %
Si	56,94
No sabe	15,28
Indiferente	22,22
Abstención	5,56

Fuente: Elaboración propia (2016)

Gráfico 5



Fuente: Elaboración propia (2016)

Análisis

Según los resultados, el cincuenta y siete (57%) por ciento recuerda el producto por su sabor, un veinte y dos por ciento (22%) dice ser indiferente, un quince por ciento (15%) no sabe y un seis por ciento (6%) se abstuvo de responder. Aquí se puede interpretar que si bien la mayoría (41 clientes) respondió recordar, identificar y asociar al productor con el sabor, a un grupo importante de clientes en total 31 parece no importarles o no es determinante esa variable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos, analizados e interpretado en función a los objetivos específicos de la investigación se puede concluir lo siguiente:

1. **Analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017: empresa y mercado**

- Para lo correspondiente al análisis situacional, diagnostico, las dimensiones internas, (empresa), con indicadores debilidades y fortalezas.

- Debilidades; si bien la organización cuenta con personal del área de ventas, dicho personal no estaba calificado, desde una perspectiva del conocimiento científico, como tampoco, de método referidos a una actitud para desarrollar las funciones. Los vendedores desconocían tanto a competidores como al mercado de granos, ellos estaban acéfalos de datos tales como: número de competidores potenciales, los niveles de venta, los territorios o porcentaje de mercado por cada competidor.

El área de ventas no manejaba un plan estratégico para desarrollar sus funciones, si bien tienen asignados territorios de venta y cuotas mensuales, ello se realiza de forma circunstancial, empírica, una gerencia por emergencia. Posicionamiento de marca, si bien el vendedor percibe que su empresa es reconocía por los clientes (distribuidores independientes), no manejaban una diferencia competitiva.

- Fortalezas; la organización manejaba, pero de forma manual, una base de datos actualizada de clientes domésticos y realizaban la administración de información. Infraestructura de espacios físicos y maquinaria; es quizás la mayor fortaleza que la organización presento, contaba con galpones acondicionados para empacado del

producto, como también con maquinarias disponibles, lo que lleva a un mejor aprovechamiento de las instalaciones. Poder de distribución; ellos tenían tanto unidades de trasporte como rutas de distribución identificadas. Capacidad financiera; si bien muchas empresas ven imposibilitada las nuevas inversiones, por la condición económica que vive el país, la organización contaba con musculo económico y disposición para realizar nuevas inversiones y hacer crecer o diversificar su línea de productos.

- Para lo correspondiente al análisis situacional, diagnostico, las dimensiones externas, (mercado), con indicadores oportunidades y amenazas:

- Oportunidades; conocían que existían amplios niveles de desabastecimiento del producto (granos), para el mercado valenciano, también conocían los niveles de preferencia del cliente por el consumo y aceptación de ellos en sus dietas diarias. Crecimiento poblacional; estaban consciente del aumento poblacional para todas las parroquias que conforman su mercado del Municipio Valencia.

- Amenazas; manifestaron que existía una variada y amplia competencia (marcas), posicionadas por años dentro del mercado de granos, hecho que dificultaba entrar al mercado como nuevos proveedores y generar confianza de compra. Problemas socio económicos del país; expresaron que si bien trabajaban con regulaciones y controles estrictos del Estado, su mayor amenaza la representaba la expropiación.

2. **Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017**

- Para la referencia dimensión diversificación relacionada, tomando los indicadores: Desarrollo de producto. Sinergias de productos. Transferencia de reputación. Compartir recursos. Conocimientos. Habilidades:

- Desarrollo de producto; expresaron factibilidad para el desarrollo de nuevos productos, una variedad de granos seleccionados, empacados en bolsas de polietileno de quinientos gramos y colores representativos de la organización.
- Sinergias de productos; manifestaron que contaban con las acción de causas por experiencia que provienen del manejo, distribución y comercialización del azúcar, hicieron una similitud de productos para enfrentar problemas.

- Transferencia de reputación; estaban conscientes que la organización maneja posicionamiento frente a sus distribuidores en función a empaques resistentes del azúcar y despachos a tiempo, ellos esperaban replicar la experiencia.

- Compartir recursos; expresaron que tanto las maquinarias como el trasportes y rutas de distribución estaban compartidas, por existir total compatibilidad con la nueva línea de productos (granos).

- Conocimientos; manifestaron que Ramón Molina & Cía., C.A., contaba a su favor una trayectoria de veinte y siete años de experiencia en los mercados de consumo masivo, hecho nada despreciable para la organización.

- Habilidades; desarrollaron como habilidades las capacidades del manejo de costos y fijación del precio del producto que empacaban.

3. **Determinar el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017**

- Para la referencia dimensión de tributos tangibles, tomando los indicadores: Precio del producto. Cantidad empacada. Diseño del empaque.

- Precio del producto; los encuestados respondieron, en números mayores al setenta por ciento, recordar los precios de mercado para los granos ofertados, hecho que justifico existencia de posicionamiento con relación a la variable.

- Cantidad empacada; con el ochenta por ciento, los encuestados respondieron que reconocían la cantidad empacada del producto, también que asociaban estos empaques a marcas de granos comercializadas, elemento que justifico la existencia del posicionamiento con relación a cantidad empacada.

- Diseño del empaque; los encuestados respondieron, con más del sesenta por ciento, que recordaban alguna característica del empaque (identidad cromada, imágenes de referencia o rotulo), acciones asumidas por el cliente que infirió la existencia de elementos que justificaban la existencia del posicionamiento con referencia al empaque.

- Para la referencia con dimensión de tributos intangibles, tomando los indicadores: Calidad del producto. Sabor del producto.

- Calidad del producto; en número mayor al ochenta por ciento los encuestados respondieron que reconocían la calidad del producto asociándolo al nombre de la organización que lo comercializaba, hecho que reflejo la existencia del posicionamiento asociado a la calidad del producto.

- Sabor del producto; los encuestados respondieron, con más del cincuenta por ciento, que recordaban y asociaban la calidad del producto con la marca comercializada, elementos que justificaban la existencia del posicionamiento.

4. **Establecer el mercado meta para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017**

Se destaca el cambio de target original de la organización, en un principio estaban orientados al segmento industrial y a consecuencia de cambios gubernamentales se modifica el target al segmento doméstico.

- Para la referencia dimensión utilizando la base de segmentación geográfica y tomando los indicadores: Ubicación por región del cliente. Ubicación por zona de cliente.

- Ubicación por región del cliente; el informante clave, el señor Ramón Molina, Gerente General de la organización, manifestó que la comercialización, para una primera fase, se realizó dentro de las fronteras del Estado Carabobo
- Ubicación por zona de cliente; el entrevistado manifestó que fue dividido por zonas geográficas el mercado de clientes en función a frecuencia de compra.

- Para la referencia dimensión utilizando bases de segmentación demográfica y tomando los indicadores: Edad del cliente. Sexo del cliente. Estado civil del cliente.

- Edad del cliente; desde la perspectiva edad del cliente, distribuidor doméstico, el informante clave manifestó la existencia de algunas restricciones para las compra por parte de clientes más jóvenes o sin historial de referencia.

- Sexo del cliente; expreso que tenían un mayor volumen de compras en aquellos clientes, distribuidores domésticos, donde la gerencia era ejercida por mujeres.

- Estado civil del cliente; manifestó que los estados civiles, nunca influenciaban el volumen de compra, como tampoco, la frecuencia de ellas, hecho que resultó de carácter irrelevante para segmentación del mercado de clientes.

- Para la referencia dimensión utilizando base de segmentación conductual, tomando los indicadores: Frecuencia de compra, Lugar de compra, Beneficios deseados.

- Frecuencia de compra; expreso que regulaciones emanadas por las autoridad del Estado, la frecuencia de compra fue imposible determinarla, este hecho estaba sujeto más a decisiones burocratizas que a inventarios disponibles.

- Lugar de compra; expreso que regulaciones emanadas por las autoridad del Estado, lugar de compra fue imposible determinarla. Este hecho estaba sujeto más a decisiones burocratizas que a espacios físicos disponibles.
- Beneficios deseados; el informante clave manifestó que los beneficios fueron determinados en función a los márgenes de utilidad por volumen de venta, la rapidez del pago realizado y facilidades de los despachos.

5. **Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017**

- Para la referencia de dimensión la mezcla de mercado, utilizando los indicadores: Fijación de precio, Características del producto, Distribución física, Promoción.

- Fijación de precio; el Sr. Ramón Molina, Gerente General e informante clave expreso que los precios fueron asignados en función a los costos operativos de la organización en concordancia con la ley de precios justos vigente.

- Características del producto; manifestó que las características del producto estaban delimitadas en base al empaque resistente, diseño atractivo, granos seleccionados por tamaño, calidad y por cantidad empacada.

- Distribución física; expreso que la distribución del producto son realizadas en función a una planificación logística de tiempo y cercanía del cliente.

- Promoción; manifestó que las acciones de publicidad fueron realizadas en los puntos de venta, conjuntas con los distribuidores domésticos, colocando en los pasillos

de piso de venta habladores, afiches y volantes con recetas para la preparación de granos.

Recomendaciones

En situación, de las conclusiones se establecieron las siguientes recomendaciones:

1- Analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Llevar a cabo la propuesta planteada, con una constante evaluación de objetivos planteados, situación del país y mercado de los granos, con aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades que la organización posee.

2- Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Implantación de metas de mercado mesurables y alcanzables con referencia al tiempo, pero teniendo las características de flexibilidad para el cambio, haciendo ajustes oportunos cuando sea necesario. Seguimiento y mantenimiento constante del proceso administrativo, la planeación del proceso comercial, la organización para la venta del producto y estableciente de controles periódicos.

3- Determinar el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Se sugiere la utilización de la herramienta del benchmarking, esto con el fin de tener una evaluación comparativa de las marcas competencia enfocada en las mejores prácticas y conocimiento de tendencias que le resultan favorables, evaluando su

aplicabilidad y adaptabilidad en la organización. Se recomienda la identificación y selección de atributos tangibles e intangibles que operan como diferenciador de marca para posicionar la nueva línea de granos en el mercado.

4- Establecer el mercado meta para una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Se recomienda trabajar, para una primera fase de comercialización, un mercado meta reducido en función a la ubicación física dentro del mercado del Municipio Valencia, teniendo como factores de decisión las zonas geográficas del cliente, las regulaciones de almacenaje y utilidad por volúmenes de venta.

5- Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de productos de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017

- Se sugiere, en función a las restricciones impuestas por la ley de precios justos a trabajar el precio siguiendo las decisiones del Estado, pero, creando un plan de acción que establezca directrices para enfrentar la creciente espiral inflacionaria. Fortalecimiento de procesos de selección y captación del personal de ventas para enfrentar los nuevos retos de comercialización del nuevo producto (granos). Poner en conocimiento e involucrar al personal en los objetivos y metas de la organización con el fin de que todos estén alineados en la consecución de ello. Evaluación constante de los procesos productivos, siempre en busca de su optimización y actualización.

CAPITULO V
LA PROPUESTA

Este capítulo orienta el establecimiento de los parámetros que conforman la propuesta de la investigación, con origen en los planteamientos iníciales de un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A. en Valencia Estado Carabobo, para el año 2016, Culminado el proceso de investigación, en consecuencia se presenta la propuesta.

Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos en la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia Estado Carabobo, en el periodo 2015, 2016 y 2017.

Objetivos específicos

- Fundamentar la propuesta teóricamente para la empresa.

- Definir la mezcla de mercado para la nueva línea de productos.

- Establecer estrategias de posicionamiento para el mercado meta.

Justificación

El objetivo principal de toda empresa privada es generar ganancias y acumular riquezas para lograr una sustentabilidad al brindar bienestar a los socios y demás miembros del personal que la conforman. En base a esta afirmación la organización identifica la oportunidad y siente la necesidad de generar nuevas fuentes de ingreso, para ello pretende introducir una nueva línea de productos en donde la gerencia estratégica

cumple un rol preponderante en la generación de estrategias y acciones idóneas que permitan introducir y posicionar un producto, lo que a su vez contribuye a alcanzar el objetivo económico planteado.

Por tal motivo el Plan Estratégico de Mercadeo para una nueva línea de productos representa una guía idónea a la gerencia de la organización con el fin de contrarrestar debilidades y amenazas diagnosticadas, pero también, se busca potenciar fortalezas aprovechando oportunidades para lograr establecer una mezcla de mercadeo competitiva y estrategias de posicionamiento

Administración de la propuesta

La gerencia de Ramón Molina & Cía. C.A., tendrá la responsabilidad de dar cumplimiento y comprometerse a implementar la propuesta, haciendo seguimiento, supervisión y control al personal que designe para ejecutarla. Es de suma importancia involucrar a todos los miembros de la organización para una cultura organizacional sana, haciendo de su conocimiento la visión, misión, valores y objetivos promovidos que buscan la cohesión de todos en el logro del plan propuesto.

Factibilidad de la propuesta

Se puede afirmar que la propuesta es factible, ya que está orientada en el logro de los objetivos propuestas de la organización. La directiva tendrá a disposición las herramientas necesarias para la toma de decisiones oportunas que los guiará en el mejor aprovechamiento de los recursos que dispone para la concreción de lo que se ha propuesto. Se destaca que la implementación de la propuesta sentara un precedente en la forma como trabajara la organización en lo subsiguiente facilitando la implementación de nuevos procesos productivos e incursión en nuevos mercados con nuevos productos.

Factibilidad técnica

A través de la propuesta se identifican las fortalezas del saber hacer, fruto de años de experiencia en comercialización de granos en los mercados de Valencia, del Estado Carabobo y oportunidades puntuales que fungen como guías para el óptimo aprovechamiento de los recursos con que se cuenta.

Factibilidad económica

La organización tiene la intención de seguir invirtiendo, para ello cuenta con apalancamiento financiero por parte del sector bancario y recursos propios, pero será la gerencia en conjunto con finanzas las encargadas de hacer el presupuesto para la viabilidad económica de la propuesta.

Debe destacarse que no se puede estimar las ventas, ya que la propuesta está basada en un mercado de incertidumbre que no permite proyectar ingresos y producción adecuadamente.

Puntos a ser tomados en cuenta

Tabla 6
Requerimiento para un mes de empaquetado

Descripción	Cantidad	Bolívares
Trabajadores	5	3.250.000,00
Granos seleccionados	36 tn	804.000.000,00
Material de empaque bobinas	673 kg	33.919.200,00
Material de empaque bolsones	3000	3.360.000,00
Cinta de termo-transmisión	2	266.000,00
Profilaxis - fumigación	1	1.875.000,00
Total		**864.670.200,00**

Fuente: Elaboración propia (2017)

*Requerimiento equivalente a 3000 bultos de granos seleccionados de 24x500 gr.

Tabla 7
Estructura de costo básica del empaquetado antes de los impuestos y comisiones

	Frijol bayo 500 gr
Precio compra	6.500,00
Empaque	471,10
Bolsón	46,66
M.O.	45,14
Despacho	20,00
Cambios	337,31
Vendedor	186,44
Previsión	2,90
Servicios públicos	1,37
Profilaxis-Fumigación	26,04
Cinta	3,69
Movilización	6,75
Total bolívares	7647,40

Fuente: Ramón Molina & Cía. C.A.

*Ejemplo con un tipo de grano.

Factibilidad social

El capital humano, tiene plena conciencia de la importancia de la propuesta y beneficios de su aplicación en la organización ya que contribuiría en el crecimiento de todos los integrantes de la misma, por ende está presto a contribuir en el desarrollo de la organización, se destaca el que el equipo de ventas no es personal directo de la empresa, ya que ejerce de forma independiente esa labor, obteniendo comisiones por ventas cobradas, por lo cual no representa una carga en materia de obligaciones laborales, a

pesar de no pertenecer a la empresa de forma directa existe compromiso e identificación con los objetivos y metas trazadas por la organización.

Estructura de la propuesta

La propuesta inicia con: Definición teórica del plan estratégico de mercadeo. Desarrollo de estrategia estableciendo visión, misión, valores, objetivos. Formulación de estrategia de mercadeo enfocada en la mezcla para posicionar la marca.

1.- Objetivo de fundamentar teóricamente la propuesta para la empresa
Plan estratégico de mercadeo:

Instrumento por medio del cual se establecen los pasos que deben seguirse, la metodología y tiempo para el logro los objetivos de mercadeo por una organización. Importante será involucrar a clientes internos y externos en la cultura organizacional de Ramón Molina & Cía. C.A., esto creara identificación y pertenencia que forma parte fundamental para la planeación estratégica, en consecuencia, lo siguiente:

Visión

Ser reconocidos como proveedor confiable en el suministro de azúcares y granos en el sector industrial y doméstico, generando rentabilidad, estabilidad y crecimiento de la organización.

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes industriales y domésticos mediante el suministro de azúcares y granos de calidad a precios competitivos, comprometidos en la mejora continua de los procesos de producción atención al cliente y despachos.

Valores

- Compromiso
- Disciplina
- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Productividad
- Mejoramiento

Objetivos de la organización

- Generar la máxima utilidad que permita reinversión y satisfacción de expectativas.

- Optimizar procesos mediante constante revisión y establecimiento de estándares

- Diseñar herramientas y mecanismos de medición y disminución de costos.

- Mejorar el posicionamiento en mercado industrial y doméstico del azúcar y granos.

- Lograr interacción positiva con los distribuidores y contribución en su crecimiento.

Matriz FODA

Fortalezas

• Knowhow del negocio.

• Disponibilidad financiera.

• Excelentes relaciones con proveedores y clientes.

• Instalación, equipos y vehículos para llevar a cabo la operación.

• Personal de ventas capacitado.

Oportunidades

• Producto de primera necesidad.

• Aumento en demanda del mercado

• Negocio rentable, con porcentaje de utilidad dentro de parámetros esperados por la organización y SUNDDE.

• Clientes habidos de buena atención y confianza hacia el proveedor.

Debilidades

• Falta de capacitación en el personal de producción.

• Ausentismo laboral del personal obrero.

Amenazas

• Control de precios.

- Control gubernamental de despachos.

- Competencia posicionada en el mercado.

- Ley del trabajo.

Análisis PESTEL

Análisis político:

- Riesgo de expropiación.

- Protección de la propiedad intelectual (Marca registrada).

- Cumplimiento con el pago de impuestos y aranceles.

- Ajustes y control de precios por parte gubernamental.

Análisis económico:

- Tipo de sistema, promoción de las comunas y sistema de control social.

- Intervención del gobierno, regulaciones, control de producción y despacho.

- Infraestructura en buenas condiciones, edificios y galpones nuevos

- Bajo nivel de educación de la fuerza laboral.

- Etapa del ciclo económico, estancamiento competitivo del mercado.

• Alto costo mano de obra.

• Alto índice de inflación.

• Acceso restringido a divisas.

Análisis Social:

• Conciencia ambiental.

• Inclusión de géneros.

• Atención a la región central del país (Carabobo, Aragua, Cojedes y Miranda)

• Disposición para colaborar con las comunidades adyacentes.

Análisis tecnológico:

• Adquisición de nuevas maquinarias nacionales.

• Mayor niveles de producción debido a las nuevas maquinarias.

• Disminución del costo de mano de obra.

• Mantenimiento continúo a la maquinaria ya instalada.

Análisis Ecológico ambiental:

• No existe la producción de gases contaminantes por parte de la empresa.

• No se originan residuos tóxicos.

• Bajo consumo de energía.

• Se realiza el reciclado de material plástico, sacos de nailon y papel.
• Bajo consumo de agua potable.

Análisis Legal:

• Control de precios.

• Control de asignación de materia prima.

• Pago de impuestos.

• Reducción del horario laboral.

• Cumplimiento de las normativas de seguridad industrial.

• Ley orgánica de trabajo.

Analizada la situación, Ramón Molina & Cía. C.A. presenta algunas debilidades en el orden interno, de las que destaca falta de personal calificado, se propone creación de un plan de formación y capacitación de los trabajadores según el área de desempeño, adicionalmente establecer parámetros de selección de personal en el cual se evalúen minuciosamente a los postulantes a cargos dentro de la organización reforzado con la utilización de terceras empresas especializas en el área de personal.

En cuanto al desconocimiento del mercado, se propone la contratación de vendedores con experiencia comprobada en venta de granos seleccionados, esto con el fin de que contribuyan a transmitir esa experiencia a la organización. Otro punto que ha destacado es la ausencia de un plan estratégico en la organización por lo cual se propone la inmediata implementación del mismo acorde con las características de Ramón Molina & Cía., C.A.

Haciendo referencia al posicionamiento, la organización cuenta con una trayectoria de veintisiete años en comercialización de productos de consumo masivo, específicamente en azúcar domestica e industrial, tiempo en el cual ha adquirido reconocimiento y buena reputación en el medio comercial donde se desenvuelve, este punto conecta con los objetivos de mercadeo, destacando la diversificación relacionada donde se propone la optimización de los recursos disponibles para llevar a cabo en la introducción de una nueva línea de productos al mercado.

Teniendo en cuenta que la organización es reconocida y maneja dos posicionamientos como ventajas competitivas, empaque resistente y despacho a tiempo esperado; Cabe destacar que los granos seleccionados y el azúcar son productos similares desde la siguiente óptica, empacados, distribución y mercado, motivo por lo cual el reconocimiento del producto azúcar aporta valor al comercializar granos seleccionados.

Como ha sido propuesto anteriormente, la optimización de los recursos con que se cuenta es vital para el logro de los objetivos planteados la empresa cuenta con maquinas empaquetadoras compatibles tanto para el azúcar, como para cualquier tipo de grano seleccionado, unido ello, están los vehículos con adecuación al doble propósito con la misma ruta de distribución.

En una primera fase para el mercado meta se propone la ubicación por región, enfoque en los setenta y dos clientes domésticos registrados en la base de datos de la organización en el estado Carabobo.

Se plantea la división por zonas geográficas y frecuencia de compras. Un punto importante es la clasificación de los clientes en cuanto a la celeridad del pago, la facilidad de despacho y rapidez de recepción de mercancía por parte del cliente, lo que contribuye a la fluidez logística y obtención de utilidad deseada.

2.- Objetivo de definir la mezcla de mercado para la nueva línea de productos

Mezcla de mercadeo

En la mezcla de mercadeo se conjugan cuatro elementos básicos, el producto, la distribución, la promoción y precio, con el fin de llegar y satisfacer las necesidades del mercado meta, de esta manera se estarían alcanzando los objetivos de mercadeo establecidos por la organización.

El producto

En el caso de Ramón Molina & Cía., C.A., introducirá al mercado una nueva línea de productos, específicamente granos seleccionados, con el nombre comercial BERGI, Se propone sean empaquetados en polietileno de cinco micrones de espesor de alta calidad, ya que este tipo de material tiene un mejor rendimiento en el proceso de empacado. La presentación al consumidor final debe ser de quinientos gramos y al cliente supermercado en fardos de polietileno traslucido de doce micrones contentivos de veinticuatro unidades, con un diseño de empaque atractivo.

Entre los granos a comercializar, en una primera fase se trabajara con caraotas negras, rojas, y blancas, con lentejas, quinchonchos y frijol bayo, blanco y pico negro. Para una segunda fase y realizado el seguimiento continuo de la demanda de los productos y evaluación de las necesidades del consumidor se estudia la incorporación de otras variedades de granos.

El precio

Actualmente el país cuenta con una ley de costos y precios justos, la cual hace mayor énfasis en el sector alimentos, donde los controles son muy estrictos, específicamente en el rubro de los granos seleccionados, es importante destacar que en los últimos meses ha habido una ligera flexibilización del control de precios lo que permite operar a las empresas del sector.

En vista de esto y con el fin de que la asignación de precios sea compatible con el resto de la mezcla de mercadeo, se sugiere la implementación de la competencia extra precio, donde se toma en cuenta el precio del competidor buscando mantener un precio estable, es importante destacar que las estructuras de costos en el empaquetamiento de granos son muy similares entre las empaquetadoras lo que permite la implantación de este tipo de estrategia, Ramón Molina & Cía., C.A. Debe hacer énfasis en diferenciarse de la competencia apoyándose en el resto de los factores de la mezcla de mercadeo, esto a su vez contribuye a que el consumidor vea atributos en diferencia del producto orientándolo a generar fidelidad a la marca.

Plaza

La organización debe seguir utilizando el canal de distribución productor – detallistas – consumidor final, centrar, con sus esfuerzos en una distribución selectiva en supermercados independientes, ya que tiene conocimiento del segmento, este a su vez reconoce a Ramón Molina & Cía. C.A. Como proveedor, transfiriendo la reputación al nuevo producto. El mercado doméstico independiente cuenta con una serie de características que contribuyen en la logística, impulso del producto y en el factor financiero.

La logística de despacho en este segmento es más fluida ya que no cuenta con canales burocráticos que se pueden encontrar en las grandes cadenas, lo que contribuye

en la optimización del tiempo que a su vez se traduce en ahorro de dinero y la posibilidad de realizar más despachos en el tiempo.

Este tipo de cliente tiende a impulsar más el producto, ya que realiza combos con otros productos de primera necesidad, asigna mejores zonas para mershandising, otro elemento es que tiende a bajar el volumen de cambios de mercancía. Además, el aspecto financiero, cobro de facturas, es más rápido en comparación con otros tipos de clientes, se reitera que carecer de factores burocráticos lo agiliza.

Ramón Molina & Cía. C.A., cuenta con vehículos necesarios para distribuir el producto. Se destaca que se apoya en la diversificación relacionada, al comercializa un producto como el azúcar con características similares de empaque y despacho, lo que contribuye al mejor aprovechamiento de recursos.

Promoción

Para la organización es vital el logro de los objetivos de mercadeo planteados, para ello debe apoyarse en la promoción donde la información, persuasión y comunicación son indispensables. El producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado, se sugiere el método promocional de venta personal en su modalidad de venta exterior, ya que esta es más directa y flexible, el equipo de ventas puede individualizar las presentaciones adecuándolas a las necesidades y comportamiento de cada cliente. El equipo de ventas debe:

- Presentar el producto directamente al cliente.
- Informar sobre el nuevo producto de la organización.
- Destacar sus características y beneficios.

Este personal debe persuadir al responsable a efectuar la compra resaltando los atributos del producto, es de importancia que el equipo de ventas recuerde al cliente la disponibilidad del producto y lo fácil en adquirirlo.

Se recomienda hacer una mezcla de promoción, la cual consiste en combinar las ventas personales, publicidad y relaciones públicas, haciendo énfasis en el auditorio meta teniendo presente la jerarquización de efectos:

- Conciencia.
- Conocimiento.
- Agrado.
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra.

La estrategia a adoptar es la de empujar, la cual se adapta al mercado meta, ya que este es quien toma las decisiones y puede influir sobre el consumidor final. La finalidad de la promoción es poner al prospecto en la etapa de compra.

3.- Objetivo de establecer estrategia de posicionamiento para el mercado meta

Posicionamiento

En esta estrategia lo que se busca es que el mercado meta relacione el producto con buena calidad, buena atención, buen precio, margen de utilidad acorde a expectativas del cliente y rapidez al momento del despacho entre otras variables.

Se proponen las siguientes estrategias:

1. Establecimiento de sistema de recolección de información, tanto del cliente distribuidor como del consumidor final.

2. Tabulación y análisis de la información recolectada.

3. Planteamiento y establecimiento de soluciones y acciones que surjan del análisis de la información recolectada.

4. Implantar lineamientos de benchmarking continuo, para análisis, identificación y evaluación de las estrategias de la competencia para contrarrestar posibles amenazas.

5. Evaluación periódica de las estrategias de la mezcla de mercado para adaptarlas a los cambios que se vayan suscitando en el tiempo.

- Producto.

-Realizar evaluación continua de la calidad del producto a empacar en este caso los granos seleccionados, debe cumplir con los parámetros establecidos por el departamento de aseguramiento de la calidad.

-Evaluación continua del material de empaque, debe estar enmarcado dentro de los parámetros establecidos por el departamento de aseguramiento de la calidad.

-Mejoramiento continuo de los procesos de selección, compra, empaquetado y almacenamiento del producto.

- Precio.

- Monitoreo constante de los precios de la competencia a nivel de cliente distribuidor y consumidor final, para mantenerse actualizado y realizar los posibles ajustes que estos pueden acarrear.

- Evaluación continua de la estructura de costos y adopción de correcciones que puedan surgir de ella.

- Mejoramiento continuo del proceso de negociación con proveedores y clientes distribuidores, esto con el fin de conseguir los mejores precios sin sacrificar calidad y a su vez trasladar esos beneficios al cliente para lograr mayor competitividad.

- Promoción.

- Evaluación y análisis constante de la estrategia de promoción, para tener capacidad de respuesta inmediata ante posibles cambios del mercado.

- Plaza.

- Establecer proceso de formación al personal de despacho en materia de relaciones humanas y atención al cliente.

- Implantar plan logístico de despachos, para ser eficientes y eficaces en esta estrategia.

- Revisión y mantenimiento periódico de los vehículos de despacho.

- Mantenimiento al día de permisos exigidos a los vehículos de despacho.

6. Seguimiento y control de las estrategias anteriormente mencionadas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Amundaraín, I., Correa, D., De Blanco, A., Delgado de Smith, Y., Zambrano, C. (2011, Febrero). **Normativa para los trabajos de investigación de la facultad de ciencias económicas y sociales de la universidad de Carabobo.** Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC.

- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. Riera, P. (2010, Diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales.** [CD Room]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

- Ballestini Acuña M. (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** (6ª ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.

- Ceballos, M. (2014, Diciembre). **Plan estratégico de marketing para el lanzamiento de la chicha como bebida natural en las ciudades de Sangolquí y Machachi.** [Tesis de grado de maestría]. Universidad de las fuerzas armadas ESPE, Sangolquí, República del Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/291356877_Plan_Estrategico_de_Marketing_para_el_lanzamiento_de_la_CHICHA_como_bebida_natural_en_las_ciudades_de_Sangolqui_y_Machachi

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999, marzo24).**Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela,** 5423 (Extraordinario), marzo 24, 1999.

- Falcón, L. (2014, Octubre). **Estrategias de mercadeo orientadas a la comercialización de un producto suizo de compresión veno-muscular en una empresa familiar, ubicada en el Estado Carabobo.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

- Hair, J., Bush, R. Y Ortinau, R. (2004). **Investigación de mercados.** (2ª ed.). México: McGraw-Hill interamericana editores S.A.

- Headwaysmedia (2010). **Competencia.** Consultado el 26 de septiembre de 2015 dehttp://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/competencia/

-Hernández, D. (2015). **Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del Estado Carabobo.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2014).**Metodología de la investigación.** (6ª ed.). México: McGraw-Hill interamericana editores S.A.

- Isea, Z, (2013, Julio). **Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las PYMES dedicadas a la distribución de balanzas.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

- Kaplan, R. Y Norton, D. (2011). **The execution Premium integrando la estrategia y las operaciones para lograr ventajas competitivas.** (1ª reimpresión) Caracas: Editorial planeta venezolana S.A.

-Kotler, P. Y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª ed.). México: Pearson educación de México, S.A.

-Kotler, P. Y Armstrong, G. (2007). **Marketing versión para Latinoamérica.** (11ª ed.). México: Pearson educación de México, S.A.

- Kotler, P. Y Keller, K. (2006). **Dirección de marketing.** (12ª ed.). México: Pearson educación de México, S.A.

- Ley orgánica de seguridad y soberanía agroalimentaria.(2008). **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela**,5889(Extraordinario).

- Ley orgánica de precios justos. (2014). **Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, 40340 (Extraordinario)

- Méndez, C. (1998). **Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.** (2ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

- Rodríguez, M. (2012). **Estrategia de mercadeo para el posicionamiento de la marca fester en la región central venezolana.** [Trabajo de Grado de maestría]. Universidad de Carabobo, Área de Estudios de Postgrado. Valencia, Venezuela.

- Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación.** (2ª ed.) Caracas: Editorial Panapo.

- Stanton, W., Etzel M., Walker, B. (2004). **Fundamentos de marketing.** (13ed.). México: McGraw-Hill interamericana editores S.A.

- Tamayo y Tamayo (2006). **El Proceso de la Investigación Científica**. (3ª ed.). México: Limusa Noriega Editores.

Anexos

Anexo 1

Formato de validación de instrumento para el gerente general– juicio de experto

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto:

_____

Autor:

_____

Aspectos a considerar

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse			

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE	ATENDIENDO OBSERVACIONES		
OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de identidad	Teléfono (s)
Firma	Fecha

Anexo 2

Formato de validación de instrumento para clientes – juicio de experto

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto:

_____

Autor:

_____

Aspectos a considerar

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse.			

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE	ATENDIENDO OBSERVACIONES		
OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de identidad	Teléfono (s)
Firma	Fecha

Anexo 3

Entrevista No. 1. Para el Gerente General, comercializadora de granos

- ***Objetivo específico: Analizar la situación actual del mercado de los granos seleccionados para Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017: empresa y mercado***

1.- ¿Cuáles son las debilidades que están presentes como factor interno?

2.- Como factor interno empresarial ¿Cuales son las fortalezas?

3.- Como factor externo empresarial ¿Cuáles son las oportunidades?

4.- ¿Cuáles son las amenazas que están presentes como factor externo?

- ***Objetivo específico: Plantear los objetivos de mercado para una nueva línea de producto de Ramón Molina & Cía., C.A. en el periodo 2015, 2016 y 2017***

5.- ¿Cómo debería ser el desarrollo del producto en la diversificación relacionada?

6.- ¿Cuáles serán las sinergias de productos en la diversificación relacionada?

7.- ¿Cómo sucederá la transferencia de reputación?

8.- ¿Cómo se compartirán los recursos para la diversificación relacionada?

9.- ¿Cómo será la transferencia de conocimientos y habilidades del negocio?

10.- Tomando en cuenta los atributos tangibles ¿Cómo será el cálculo del precio?

- ***Objetivo específico: Establecer el mercado meta para una nueva línea de producto de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017***

11.- ¿Cómo planteará la ubicación por región de los clientes?

12 - ¿Cómo planteara la división por zonas de los clientes?

13.- ¿La edad del dueño del distribuidor será factor para determinar su selección?

14.- ¿El sexo del dueño del distribuidor será factor para determinar su selección?

15.- ¿El estado civil del dueño del distribuidor será factor para determinar su selección?

16.- ¿Qué relevancia tiene la frecuencia de compra para determinar su selección?

17.- ¿Qué relevancia tiene la ubicación comercial compra para determinar su selección?

18.- ¿Qué beneficios deseados comerciales como distribuidor determinar su selección?

- **Objetivo específico:** ***Diseñar la mezcla de mercadeo de una nueva línea de producto de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017***

19. - Teniendo en cuenta la dimensión del precio ¿Cuál será el precio?

20. - En la dimensión del producto ¿Qué características tendrá el producto?

21.- En la dimensión de la plaza ¿Que caracterizará la distribución?

22.- ¿Cómo será la promoción en la dimensión de promoción?

Anexo 4

Cuestionario No. 1. Para distribuidores que comercializan los granos

- ***Objetivo específico: Determinar el posicionamiento de Ramón Molina & Cía., C.A en el periodo 2015, 2016 y 2017***

1.- ¿Recuerda usted el precio de productos que comercializamos?

2.- ¿identifica el producto que comercializamos por su nivel de calidad del empaque?

3 - ¿Recuerda usted alguna característica del diseño del empaque?

4.- ¿Puede recordar, identificar o asocial el producto con niveles de calidad?

5.- ¿Puede recordar, identificar o asocial el producto por el sabor?

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y

SOCIALES

DIRECCION DE ESTUDIOS DE

POSTGRADO MAESTRIA EN

ADMINISTRATION DE EMPRESAS

MENCION MERCADEO

CAMPUS
BARBULA

FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO PARA EL GERENTE GENERAL — JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los items que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (SI-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Á A. Quintero

Autor: VICTOR E. MOLINA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA CLIENTES – JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: MARIA A. QUINTERO

Autor: VICTOR E. MOLINA

ASPECTOS A CONSIDERAR

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse	✓		

ASPECTOS A CONSIDERAR

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	X		X		X		X		X	
2	X		X		X		X		X	
3	X		X		X		X		X	
4	X		X		X		X		X	
5	X		X		X		X		X	
6	X		X		X		X		X	
7	X		X		X		X		X	
8	X		X		X		X		X	
9	X		X		X		X		X	
10	X		X		X		X		X	
11	X		X		X		X		X	
12	X		X		X		X		X	
13	X		X		X		X		X	
14	X		X		X		X		X	
15	X		X		X		X		X	
16	X		X		X		X		X	
17	X		X		X		X		X	
18	X		X		X		X		X	
19	X		X		X		X		X	
20	X		X		X		X		X	
21	X		X		X		X		X	
22	X		X		X		X		X	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE		ATENDIENDO OBSERVACIONES	
OBSERVACIONES			

Validado por: María A. Quintero	e-mail: mquintero2010@gmail.com
Cédula de identidad V-9.651.630	Teléfono (s) 0412-467.20.37
Firma	Fecha 03/07/2016

Formatos de validación de instrumentos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN MERCADEO

CAMPUS BÁRBULA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INTRUMENTO PARA EL GERENTE GENERAL – JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Victor M. Pardo.

Autor: Victor Molina P.

ASPECTOS A CONSIDERAR

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓			
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓									
18										
19										
20										
21										
22										

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación		✓	
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse	✓		

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INTRUMENTO PARA CLIENTES – JUICIO DE EXPERTO

A continuación, se presenta varios aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrece dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta, y al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Víctor T. Campos

Autor: Víctor Molina P.

ASPECTOS A CONSIDERAR

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	

Consideraciones generales	Sí	No	Observaciones
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar la investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems que deban incluirse y/o eliminarse	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE	X	NO APLICABLE	
APLICABLE	ATENDIENDO OBSERVACIONES		
OBSERVACIONES			

Validado por: Virna Carrillo	e-mail:
Cédula de identidad 7023501	Teléfono (s) 04147427937.
Firma	Fecha 01/03/16.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN MERCADEO
CAMPUS BÁRBULA

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO PARA LOS CLIENTES - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: MSc. Melissa Mendoza

Autor(a): Víctor Molina R.

ASPECTOS A CONSIDERAR

ÍTEMS	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje Ajustado al Nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	✓		✓		✓		✓		✓	
2	✓		✓		✓		✓		✓	
3	✓		✓		✓		✓		✓	
4	✓		✓		✓		✓		✓	
5	✓		✓		✓		✓		✓	
6	✓		✓		✓		✓		✓	
7	✓		✓		✓		✓		✓	
8	✓		✓		✓		✓		✓	
9	✓		✓		✓		✓		✓	
10	✓		✓		✓		✓		✓	
11	✓		✓		✓		✓		✓	
12	✓		✓		✓		✓		✓	
13	✓		✓		✓		✓		✓	
14	✓		✓		✓		✓		✓	
15	✓		✓		✓		✓		✓	
16	✓		✓		✓		✓		✓	
17	✓		✓		✓		✓		✓	
18	✓		✓		✓		✓		✓	
19	✓		✓		✓		✓		✓	
20	✓		✓		✓		✓		✓	
21	✓		✓		✓		✓		✓	
22	✓		✓		✓		✓		✓	

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación	✓		
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse	✓		

VALIDEZ			
APLICABLE	✓	NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES			

OBSERVACIONES: _____

Validado por: MSc. Melissa Mendoza	e-mail: melissadmv@gmail.com
Cedula de Identidad: 16.158.487	Teléfono (s): 0426-1450783
Firma:	Fecha: 07-06-2016.

Anexo 5

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Anexo

Empacado y Distribuido por: DISTRIBUCIONES REMCA C.A.
Telfs: (0416) 441.94.57 - (0416) 648.27.95
Valencia Edo. Carabobo
REGISTRADO Y EN EL M.S.D.S
BAJO EL No. A-78.455
CPE - 09023345954
Berg!
GRANOS SELECCIONADOS
PESO NETO 500gr
Berg!
GRANOS
Nuevo
Este producto es un alimento natural y seco, procesado y seleccionado antes de empacarlo, sin embargo te sugerimos lavar con agua y separar cualquier partícula de tierra, piedras, etc.

Anexo

Nuevo
GRANOS
Bergi
★ GRANOS SELECCIONADOS ★
PESO NETO 500gr
Nuevo
GRANOS
Bergi
★ GRANOS SELECCIONADOS ★
PESO NETO 500gr
Nuevo
GRANOS
Bergi
PESO NETO 500gr

Anexo