



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
CURSOS ESPECIALES DE GRADO
MATURÍN – MONAGAS – VENEZUELA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO A LA EMPRESA GANADERÍA
AGUALUNA C.A PARA BRINDAR UN MEJOR
SERVICIO AL CLIENTE**

ASESOR ACADÉMICO:
Prof. Nelson Montenegro

AUTORES:
Br. Caldera, Yeilyn
C.I. 15.278.434
Br. Ugas, Desiree
C.I. 17.547.571

**Trabajo de Grado, modalidad Cursos Especiales de Grado presentado como
requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Administración**

Maturín, febrero de 2013



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
CURSOS ESPECIALES DE GRADO
MATURÍN – MONAGAS – VENEZUELA**



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO A LA EMPRESA GANADERÍA
AGUALUNA C.A PARA BRINDAR UN MEJOR
SERVICIO AL CLIENTE**

ASESOR ACADÉMICO:
Prof. Nelson Montenegro

AUTORES:
Br. Caldera, Yeilyn
C.I. 15.278.434
Br. Ugas, Desiree
C.I. 17.547.571

**Trabajo de Grado, modalidad Cursos Especiales de Grado presentado como
requisito parcial para optar al Título de Licenciado en Administración**

Maturín, febrero de 2013



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
CURSOS ESPECIALES DE GRADO
MATURÍN - MONAGAS - VENEZUELA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO A LA EMPRESA GANADERÍA
AGUALUNA C.A PARA BRINDAR UN MEJOR
SERVICIO AL CLIENTE**

ACTA DE APROBACIÓN

PRESENTADO POR:

Br. Caldera, Yellyn
C.I. 15.278.434

Br. Ugas, Desiree
C.I. 17.547.571

APROBADO POR:

**Prof. Nelson Montenegro
Asesor Académico**

**Prof. Beatriz Vallejo
Jurado Principal**
**Prof. Omaira Yordi
Jurado Principal**

Maturín, febrero de 2013

RESOLUCIÓN

De acuerdo con el Artículo 41 del Reglamento de Trabajo de Grado de la Universidad de Oriente, establece:

“Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la universidad y sólo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien lo participará al Consejo Universitario”



DEDICATORIA

Quiero dedicar este triunfo especialmente a:

Dios, mi señor por no desampararme frente a las dificultades que se me han presentado; por darme la fuerza, la sabiduría y guiarme para alcanzar las metas que me he propuesto.

A mi madre Carmen Mata porque es mi amiga y mi tesoro más preciado; por demostrarme su amor incondicional; por escucharme y hablarme con cariño en todo momento. Te AMO MAMA.

A mis hermanos y cuñados por alentarme día a día para seguir adelante.

A mis vecinos porque al estar pendientes de mí, me hicieron sentir que vivo acompañada.

A mis compañeros de áreas de grado porque todos se convirtieron en mis amigos.

Desíree Ugas

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por guiar y bendecir mi camino; darme siempre la fortaleza en cada obstáculo para lograr esta meta. A mi virgen del Valle por estar conmigo en cada momento de mi vida, protegiéndome e iluminándome.

A mi Madre Emirda Brito, mujer ejemplar que me presta su ayuda incondicional en todo momento.

A mi padre Enrique Caldera por su apoyo cuando más lo necesite para el logro de este objetivo universitario.

A mi hermosa hija Camila, porque es mi mayor motivación para seguir superándome en la vida, porque me ha tenido paciencia cuando no he tenido tiempo para ella.

A mis hermanos Herlin, Darwin, Enrique, por estar siempre presente en mi vida.

Al Sr. Edecio González, por sus acertadas orientaciones en este trabajo.

Al Sr. Efrén Contreras por sus consejos positivos al recordarme lo importante que es el crecimiento profesional, por apoyarme y ayudarme en esta etapa tan importante de mi vida.

Gracias a todos que Dios los bendiga siempre.

Yeílyn Caldera

AGRADECIMIENTO

Estoy infinitamente agradecida y alagada de haber contado con el apoyo de quienes fueron el motor para impulsarme a lograr los objetivos de manera exitosa. Primeramente le doy gracias a mi Dios por darme la dicha de haberlos conocido.

A mi mama porque me ha ayudado en todos los aspectos de mi vida.

A la UNIVERSIDAD DE ORIENTE. Siempre estaré orgullosa de haberme formado en esta casa de estudios.

Al profesor Nelson Montenegro por haber tenido la paciencia al explicarnos paso a paso la forma de realizar cada detalle de nuestro trabajo.

Al Dr. Saúl Ortiz por ser una persona tan especial en mi vida; por su dulzura al tratarme y por apoyarme en el momento que más lo necesite. Eres un ángel.

Al Sr. Efrén Contreras por abrirnos las puertas de su empresa cordialmente.

Al Econ. Edecio González por usar parte de su tiempo para aportarnos la información necesaria con esa amabilidad que lo caracteriza.

A Yeilyn Caldera por acompañarme y ayudarme en este arduo camino.

Desíree Ugas

AGRADECIMIENTO

Agradecida primeramente con Dios por regalarme la vida, por todo lo que me ha dado, gracias a él se hizo posible la culminación de este trabajo, me lleno de sabiduría, paciencia, y fuerza para levantarme en los momentos tristes. Gracias mi Rey confío siempre en ti.

A mi madre estaré siempre agradecida, por ayudarme y apoyarme para lograr mis objetivos, estar presente al lado de mi hija cuando yo no puedo.

A la Universidad de Oriente, por los conocimientos que obtuve a lo largo de mi carrera universitaria.

A la empresa GANADERÍA AGUALUNA, por abrirnos las puertas y darnos el apoyo y la colaboración, facilitando la información necesaria para realizar las investigaciones.

Al Prof. Nelson Montenegro, por su paciencia, dedicación, orientación y exigencia para la ejecución exitosa de este trabajo de investigación.

A las Profa. Beatriz Vallejo y Omaira Yordi, por brindarnos su apoyo.

A mi compañera Desiree Ugas por su responsabilidad, compromiso para la culminación exitosa de los trabajos.

Que Dios los bendiga a todos e ilumine sus caminos.

Yeilyn Caldera

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE APROBACIÓN	iii
RESOLUCIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
RESUMEN	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6 ASPECTOS TEÓRICOS	7
1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.7.1 Tipo de investigación	15
1.7.2 Nivel de investigación	15
1.7.3 Población	15
1.7.4 Muestra	16
1.7.5 Técnicas y recolección de datos.....	17
CAPÍTULO II.....	21
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	21
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	21
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GENERAL	22
2.3 CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	23
2.4 VISIÓN	23
2.5 MISIÓN.....	23
2.6 ROL SOCIAL.....	24
2.7 VALORES	24
2.7.1 Compromiso	24
2.7.2 Integridad.....	24
2.7.3 Comunicación	24
2.7.4 Trabajo en equipo.....	25

2.7.5 Ética.....	25
2.7.6 Proactivo.....	25
2.7.7 Profesionalismo	25
2.7.8 Respeto	25
2.8 LOGO	26
2.9 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	26
2.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	27
CAPÍTULO III.....	49
ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA	49
3.1 ANÁLISIS DE FODA	49
3.2 ENTORNO INTERNO	50
3.3 ENTORNO EXTERNO	51
3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	52
3.4.1 Publicidad	52
3.4.2 Plaza.....	56
3.4.3 Precio.....	57
3.4.4 Servicio	58
3.5 PROGRAMA DE ACCIÓN.....	59
3.5.1 Publicidad	59
3.5.2 Servicio a ofrecer.....	61
3.5.3 Slogan publicitario	61
CONCLUSIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	66
HOJA METADATOS	70

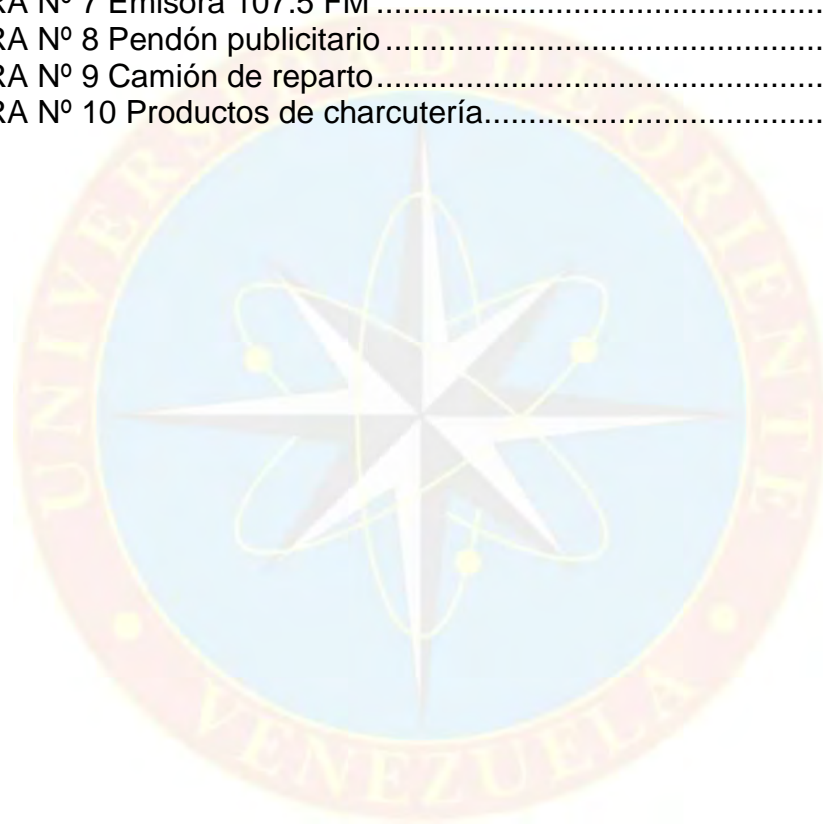
ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 Operacionalización de variables.....	20
CUADRO Nº 2 Matriz FODA (Competencia de charcutería).....	47
CUADRO Nº 3 Matriz FODA (Competencia de carne)	48
CUADRO Nº 4 Matriz FODA GANADERÍA AGUALUNA C.A.....	49
CUADRO Nº 5 Informe diario de visitas.....	58



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Organigrama de la empresa	22
FIGURA N° 2 Logo de la empresa	26
FIGURA N° 3 Diseño de para publicidad en la red social Facebook	52
FIGURA N° 4 Diseño de para publicidad en la red social twitter.....	53
FIGURA N° 5 Calendario	54
FIGURA N° 6 Anuncio de prensa.....	55
FIGURA N° 7 Emisora 107.5 FM	55
FIGURA N° 8 Pendón publicitario	56
FIGURA N° 9 Camión de reparto.....	56
FIGURA N° 10 Productos de charcutería.....	57



ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO N° 1 Distribución absoluta y porcentual con respecto al servicio que la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A ofrece.	28
GRÁFICO N° 2 Distribución absoluta y porcentual en relación a la amabilidad y el respeto que los vendedores tienen hacia los clientes.	29
GRÁFICO N° 3 Distribución absoluta y porcentual saber la disponibilidad de los vendedores.	30
GRÁFICO N° 4 Distribución absoluta y porcentual para determinar en quien piensa el cliente cuando va a comprar.	31
GRÁFICO N° 5 Distribución absoluta y porcentual para medir el servicio prestado por los vendedores.	33
GRÁFICO N° 6 Distribución absoluta y porcentual para saber cómo los clientes conocieron a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A.....	34
GRÁFICO N° 7 Distribución absoluta y porcentual con respecto a cuantas veces de la semana compra en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A	36
GRÁFICO N° 8 Distribución absoluta y porcentual en relación al producto que solicitan los clientes a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A.....	38
GRÁFICA N° 9 Distribución absoluta y porcentual para medir el nivel de satisfacción que sienten los clientes cuando reciben el servicio de la empresa.....	39
GRÁFICO N° 10 Distribución absoluta y porcentual para indicar si los vendedores ayudan a resolver los problemas o quejas, eficientemente...	40
GRÁFICO N° 11 Distribución absoluta y porcentual para saber si los clientes han notado diferencias en el servicio ofrecido por la empresa últimamente.	41
GRÁFICO N° 12 Distribución absoluta y porcentual para indicar si los pedidos son entregados a tiempos.	42
GRÁFICO N° 13 Distribución absoluta y porcentual para saber si la empresa, le ha ofrecido a sus clientes alguna promoción u oferta para adquirir algunos de sus productos.....	44
GRAFICO N° 14 Distribución absoluta y porcentual con respecto al servicio de la competencia.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 ¿Qué opina usted del servicio ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?	27
TABLA N° 2 ¿Los vendedores de la empresa tienen una atención amable y respetuosa hacia usted?.....	29
TABLA N° 3 ¿Considera usted que los vendedores están siempre disponibles?.....	30
TABLA N° 4 ¿Cuándo va a comprar en que empresa piensa?.....	31
TABLA N° 5 Considera usted que el servicio prestado por los vendedores es:	32
TABLA N° 6 ¿Cómo conoció a la empresa?.....	34
TABLA N° 7 ¿Cuántas veces a la semana compra en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?	35
TABLA N° 8 ¿Cuál es la combinación de los productos que usted solicita a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?	37
TABLA N° 9 ¿Se siente usted satisfecho por el servicio que presta la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?	39
TABLA N° 10 ¿Los vendedores le ayudan a resolver los problemas o quejas, eficientemente?	40
TABLA N° 11 ¿Ha notado alguna diferencia en el servicio ofrecido por la empresa últimamente?	41
TABLA N° 12 ¿Los pedidos son entregados a tiempo?.....	42
TABLA N° 13 ¿Le ha ofrecido la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, alguna promoción u oferta para adquirir algunos de sus productos?	43
TABLA N° 14 ¿Qué opina del servicio de la competencia?	44



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
CURSOS ESPECIALES DE GRADO
MATURÍN – MONAGAS – VENEZUELA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO A LA EMPRESA GANADERÍA
AGUALUNA C.A PARA BRINDAR UN MEJOR
SERVICIO AL CLIENTE**

ASESOR ACADÉMICO:
Prof. Nelson Montenegro

AUTORES:
Br. Caldera, Yeilyn
C.I. 15.278.434
Br. Ugas, Desiree
C.I. 17.547.571

RESUMEN

La finalidad de este proyecto es realizar un estudio de las estrategias de mercadeo en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A en Maturín, estado Monagas. La aplicación de las estrategias de mercadeo está orientada a emprender diversos cambios en el comportamiento de los empleados con el firme propósito de impulsar acciones dirigidas al logro de los objetivos organizacionales, para crear un valor agregado en los clientes y generarles lealtad hacia la empresa. Para respaldar y sustentar el diseño de éstas estrategias se indagó a cerca de la opinión de los clientes con respecto al servicio que le ofrece la empresa. La obtención de dichas opiniones se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a una parte representativa de los clientes que posee la empresa. El tipo de investigación es de campo; ya que los datos son tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos. Para concluir podemos decir que la empresa se da a conocer de una manera positiva con las visitas directas de los vendedores a sus clientes y presta un buen servicio, aunque no cuenta con una imagen publicitaria en ningún medio de comunicación lo cual es de vital importancia para promover la imagen de la empresa.

Palabras claves: estrategias, mercadeo, servicios, cliente.

INTRODUCCIÓN

Para alcanzar sus metas y objetivos, todas las organizaciones requieren de una planeación efectiva y una estrategia de mercadeo adecuada. La importancia del plan de mercadeo, radica en la obtención de la información necesaria para conocer opiniones acerca de las expectativas y necesidades que tienen los clientes o futuros clientes, para que una empresa pueda tomar decisiones y pueda aplicar las estrategias de mercadeo más adecuadas que garanticen la supervivencia del negocio en el mercado.

Nuestro trabajo se realizó a través de una investigación de mercado, con la finalidad de generar un valor agregado en el cliente mediante la optimización del servicio ofrecido, lo que a su vez repercutirá en una excelente atención al cliente de acuerdo a sus necesidades y exigencias. En la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A se deben establecer diversas estrategias aplicables en un mercado competitivo, atendiendo la situación de la economía nacional y la capacidad de consumo de los clientes, siendo la actividad ganadera y la comercialización de los productos que de ella se derivan, un sistema que proporciona alimentos a la población humana: tanto de manera directa, a través de insumos como la carne, la leche o los huevos; como indirecta, con productos lácteos, como los quesos, de gran importancia en la alimentación del venezolano.

El trabajo de investigación presente esta conformados por tres capítulos de la siguiente forma:

CAPITULO I: Está compuesto por: La definición del problema donde se plantea la situación específica a tratar y su delimitación tomando en cuenta

los aspectos de tiempo, espacio y universo; el objetivo general y los específicos; la justificación; la importancia de la investigación; los aspectos teóricos; así como también la metodología empleada donde se explica el tipo y nivel de investigación, la población, la muestra, técnicas y recolección de datos; y la operacionalización de las variables.

CAPITULO II: Comprende la situación actual de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A; su reseña histórica; la cultura organizacional definida por su visión, misión, valores, rol social y el logo de la empresa. Seguidamente se encuentra la investigación de mercado la cual contempla: el producto (servicio), el posicionamiento, aceptación y conocimiento de la empresa así como también la frecuencia de compra y el nivel de satisfacción del servicio. Luego se abarcan los mercados: total, potencial y objetivo; la situación competitiva y su análisis FODA.

CAPITULO III: En este se incluye el análisis de oportunidades de la empresa; la matriz FODA; entorno interno y externo; las estrategias de mercadeo tales como: publicidad, plaza o distribución, precio y servicio. Aquí también se explica el programa de acción que se propone por medio de: la publicidad, el servicio a vender y el slogan publicitario. Para finalizar se encuentran las conclusiones y la bibliografía utilizada para complementar la investigación.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional las empresas de comercialización de la rama de productos de consumo masivo de origen animal, especialmente cárnico, deben someterse a los nuevos cambios generados por la globalización, la competitividad, la tecnología, entre otros. Los nuevos mercados se incrementan cada día más y la aplicación de las estrategias de mercadeo van teniendo un auge mucho mayor, dichas estrategias conllevan a las empresas a tener una resistencia en el mercado al hacer llegar sus productos a los consumidores finales. Las empresas han aprendido que buscar la satisfacción del cliente es un buen negocio, debido a que el servicio se ofrece una sola vez y si no es de buena calidad no se solicitara más; ya que la satisfacción de un precio bajo se puede olvidar mucho más rápido que un mal servicio durante y después de la compra.

En Venezuela como en diversos países de Latinoamérica las estrategias de mercadeo para distribuir productos de consumo masivo de origen cárnico, son una pieza clave para atraer clientes nuevos, dar a conocer sus productos en el mercado, promover la imagen de la empresa entre otros beneficios que generan la satisfacción de las necesidades de los clientes. Estas empresas son sumamente importantes desde distintos puntos de vista; tal es el caso del ámbito económico ya que son generadoras de impuestos los cuales contribuyen al crecimiento y mejoramiento del país. En el ámbito social estas empresas son generadoras de un desarrollo sostenible mediante la creación de empleos que contribuyen al progreso de un país; y

en el ámbito comercial son capaces de lograr posicionamiento y liderazgo en el mercado de este tipo de productos al influir sobre los gustos y preferencias del consumidor.

El objeto del plan de mercadeo en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A será orientar y capacitar a los empleados para determinar si es o no pertinente los cambios en su comportamiento con el firme propósito de impulsar acciones dirigidas al logro de los objetivos organizacionales, para crear un valor agregado en los clientes y generarles lealtad hacia la empresa. Los principales beneficios del plan de mercadeo comienzan por el direccionamiento que genera, manteniendo en un alto nivel el estado motivacional de la organización; se aprecia un desarrollo de actividades más creativo; existe cohesión estratégica la cual que se obtiene cuando el plan de mercadeo se elabora y ejecuta adecuadamente. Otro beneficio notorio es la obtención de los resultados, lo cual es posible cuando quienes integran el equipo de trabajo conocen las razones, los motivos, los objetivos y las metas, y la manera de hacer las cosas.

Actualmente la gerencia de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A requiere implementar estrategias de mercadeo que le garanticen aumentar su cartera de clientes mediante la promoción de sus productos y técnicas de mercadeo que permitan contribuir al mejoramiento de su servicio. Las empresas públicas y privadas requieren programar sus actividades para obtener una mayor eficacia y eficiencia de las mismas y por ende un mayor control de sus metas y objetivos.

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tiempo: Realizamos nuestro trabajo desde el lapso comprendido del 08/11/2012 hasta el 20/02/2013.

Espacio: El estudio de mercadeo se realizó en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A ubicada en la Av. Bella Vista, Sector la Carbonera galpón # 01 ciudad de Maturín, estado Monagas.

Universo: Para respaldar y sustentar el diseño de estrategias de mercado se indagó a cerca de la opinión de los clientes que consumen sus productos como lo son (carne, charcutería, huevos y leche) con respecto al servicio que ofrece la empresa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de mercadeo en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A para brindar un mejor servicio al cliente

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de la empresa.
- Determinar los grados de satisfacción del cliente mediante un estudio de investigación de mercado a la empresa.
- Diseñar estrategias de mercadeo a través de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza).
- Realizar el análisis FODA a la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La realización del estudio de marketing para diseñar estrategias de mercadeo en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A para brindar el servicio a los clientes en Maturín estado Monagas resulta importante en la medida que significa un aporte desde el punto de vista de la generación de conocimientos a nivel personal; contribuyendo con datos e información que resultan relevantes en el estudio de los problemas relacionados con la disminución de las ventas, beneficiando a la empresa, la cual podría incorporar mejoras en los procesos que aplica de acuerdo a los lineamientos propuestos, obtenidos como resultados de la elaboración de las estrategias que se pretenden mejorar y lo que se verá traducido en mayor efectividad al brindar su servicio. Con esta investigación se pretende crear una herramienta que sea empleada como base para la toma de decisiones estratégicas y operativas en la empresa, también permitirá una mejor aplicación de los procedimientos que son llevados a cabo.

Además servirá de sustento teórico para los estudiantes de la Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas y a su vez servir de guía para otras investigaciones relacionadas con las estrategias de mercadeo.

1.5 IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Al efectuar este trabajo repercutirá positivamente en la población de la ciudad de Maturín, debido a que el servicio que será ofrecido por la empresa se perfeccionará, permitiendo generar un valor agregado en los clientes de manera que estos se sientan plenamente satisfechos y se produzca en ellos un sentido de lealtad; de igual forma el bienestar de la sociedad. Esta

empresa permitirá satisfacer los deseos y las necesidades de alimentación en la sociedad, debido al fácil acceso del producto siempre y cuando se apliquen los canales de distribución adecuados.

1.6 ASPECTOS TEÓRICOS

Como aspectos teóricos del trabajo se presentan los fundamentos conceptuales relativos a mercadeo, lo cual permite conceptualizar la investigación dentro de un marco de acción bien específico. Seguidamente vamos a resaltar los aspectos más importantes de nuestro estudio.

Ambiente organizacional Gibson y otros, 1996 “es el conjunto de características del lugar de trabajo, percibidos por individuos que laboran en el mismo y que influye en su conducta” (p.103). El ambiente o clima organizacional permite que los individuos modifiquen su comportamiento o emociones ya que se relaciona con las estructuras y procesos que perciben los empleados y la forma en que estas pueden motivarlos.

Cultura organizacional Chiavenato, 2000 “es el conjunto de hábitos, creencias, valores y tradiciones, interacciones y relaciones sociales típicos de cada organización”. (p. 319). La cultura organizacional es de vital importancia para las empresas que pretenden llegar a ser competitivas, ya que le permite a la gerencia comprender y realizar mejoras continuas para mantenerse en el mercado, y enfrentar problemas de crecimiento.

Cliente Stanton, 2004 “es el individuo o grupo que tienen relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante”. (p. 5). El cliente es la persona o demandante que realiza un intercambio comercial con otra; es decir es quien recibe el (producto o servicio) entregando un medio de

pago a una empresa o un ofertante para satisfacer sus deseos o necesidades.

Estrategia Stanton, 2004 “es un plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos”. (p. 732). Si la empresa establece unas estrategias bien planificadas se pueden lograr las metas u objetivos propuestos.

Estrategia de marketing McCarthy, 1997 “especifica un mercado meta y la combinación de marketing relacionado con él”. (p. 827). Las estrategias de marketing contribuyen a llevar una planificación y determinación de las coordenadas a seguir para que la empresa pueda realizar sus operaciones de manera eficaz y eficiente para alcanzar sus objetivos de ventas; tomando en cuenta que se deben satisfacer las necesidades de los clientes y a la vez tratar de obtener una rentabilidad mayor a la de sus competidores, garantizando la supervivencia de la organización en el mercado.

Investigación de mercado Kotler y Ángstrom 2001 “la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadología a través de la información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing” (p 214). La investigación de mercado es la recopilación, análisis de la información de manera objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones, relacionadas con la soluciones de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Marketing Ryan, 2001 “es un conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y, a crear y potenciar la demanda de dichos productos o servicios”. (p. 10). El marketing

se dirige a generar productos y servicios que logren satisfacer las necesidades de los clientes a largo plazo con el propósito de lograr una rentabilidad.

Matriz Foda Glagovsky, 2006 “es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas”. (p. 96). El análisis o matriz Foda especifica la fortaleza la cual se refiere a los factores positivos con los que cuenta la empresa; las oportunidades son aspectos positivos que la empresa puede aprovechar utilizando su fortaleza; las debilidades son factores negativos que se deben tratar de eliminar o reducir y las amenazas son factores negativos generados por el entorno externo que podrían impedir el alcance de los objetivos en términos generales de la empresa.

Mercado Stanton, 2004 “es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen a la venta bienes o servicios y se transfiere la propiedad”. (p. 47). El mercado es el espacio donde compradores y vendedores interactúan para obtener algún producto o servicio; es decir que intercambian productos por valores y otros medios existentes.

Mercadeo empresarial Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000 “es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y ejecución de ideas bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”. (p. 8). El mercadeo está orientado a identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, para implementar las estrategias de mercadeo desarrollando un producto o servicio; estableciendo un precio, escogiendo el lugar apropiado y aplicando las

técnicas de promoción adecuada para que exista una reciprocidad entre el cliente y la empresa para satisfacer los objetivos de ambos.

Mercados de consumo González, 2005. “Son aquellos en los que se realizan transacciones de bienes y servicios que son adquiridos por las unidades finales de consumo”. (p. 3). Los individuos o familias que adquieren un producto para su uso personal o para el mantenimiento de sus hogares son los mercados de consumo; este mercado se clasifica en: mercados de productos de consumo inmediato, mercados de productos de consumo duradero y mercados de servicios.

Mercados de productos de consumo inmediato González, 2005 “son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición. Es el caso del pescado, de la carne, las bebidas etc.” (p. 3). En los mercados de productos de consumo inmediato las personas realizan compras mucho más seguidas ya que ofrecen productos no duraderos; es decir que se pueden dañar con más rapidez que los productos de larga duración.

Mercados de productos de consumo duradero González, 2005.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados, por ejemplo: los televisores, los muebles, los trajes, etc. (p. 3).

En los mercados de productos de consumo duradero se ofrecen productos con una fecha de caducidad prolongada los cuales pueden ser

utilizados en diversas oportunidades; ya que el producto no se destruye en forma inmediata, por tal motivo las personas los adquieren esporádicamente.

Mercados de servicios González, 2005 “constituidos por aquellos mercados en lo que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura, ejemplo: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.” (p. 3). Se puede decir que los negocios que ofrecen servicios tales como: clínicas, restaurantes, servicios de envíos de mercancía, entre otros se le pueden llamar mercados de servicios; debido a que ofrecen bienes intangibles, es decir que no se pueden tocar y se extinguen con un solo uso.

Mercado meta Kotler, 2000 “es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar” (p. 246). Es un segmento del mercado o grupo de consumidores, la cual la empresa dirige su esfuerzo para captar y servir.

Mercado potencial LAMBIN, Jean-Jacques, 2003 “es el nivel máximo de la demanda de un producto, considerado en la hipótesis de que todos los usuarios potenciales son usuarios efectivos, y ello a la tasa de consumo unitaria optima”. (p. 236)

Mezcla del mercadeo Kotler, 2001

Forma parte de un nivel táctico del mercadeo, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y el momento más oportuno. (p. 115).

En relación a la mezcla de mercadeo Kotler, 2001 señala que:

Las 4 Ps que consisten en: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, las cuales se especifican a continuación: **Producto** es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. **Precio** se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. **Plaza** también conocida como distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. **Promoción** abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. (p. 425).

La mezcla de las 4 P busca que la empresa no tenga diferencias entre el servicio o producto ofrecido y el servicio o producto percibido; ya que se pueden crear estrategias de mercadeo exitosas a través de las cuales la empresa pueda obtener la supervivencia del negocio en un mercado competitivo.

Misión Fred 2003 “es un compendio de la razón de ser de una empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. También se le denomina declaración de credo, de propósito, de filosofía, de creencias, de principios empresariales, o declaración definiendo nuestra empresa”. (p. 7). Al hablar de la misión de una empresa se trata de definir su propósito, especificando el tipo de negocio al cual se dedica y el mercado en el que se encuentra para saber lo que pretende alcanzar.

Necesidades Gibson y otros, 1996 “son las deficiencias que un individuo experimenta en un punto en particular en el tiempo”. (p. 542). Todos los clientes tienen necesidades que se satisfacen con los productos o servicios; es decir que una persona va a un negocio porque necesita algo en particular como por ejemplo: un repuesto para su auto, una revisión médica, un corte de pelo, pero en el negocio deben tomar en consideración

que deben darle un buen trato a la persona que va a comprar para que regrese.

Segmento de mercado Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000.

Un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, o actitud y hábito frente a la compra. (...) la segmentación es un enfoque a medio camino entre el mercado de masas y el mercado individualizado, ofrece varias ventajas como por ejemplo: la empresa puede afinar más con el producto o servicio y ajustar el precio según sea el público objetivo. La elección de canales de distribución y de comunicación es mucho más sencilla. Además, es probable que la empresa se enfrente a un menor número de competidores operando en un determinado segmento que si lo hace en un mercado total. (p. 289).

El mercado debe analizarse en sus diferentes estratos o segmentos debido a que cada uno tiene un comportamiento atendido a distintos aspectos y tienen una repercusión variada en la empresa, los puntos que se deben tomar en cuenta para segmentar el mercado son: la ubicación geográfica, el tipo de actividad que realizan, el sexo, el nivel de ingreso, nivel profesional, condiciones de vida entre otros.

Rol social Chiavenato 2002 “conjunto de acciones voluntarias que realiza una empresa para integrar en su gestión consideraciones sociales y ambientales que inciden en su interacción con los distintos involucrados con los que se relaciona”. El rol social es el comportamiento que puede tener una empresa con la sociedad donde se encuentra así como también con sus empleados, de manera que pueda retribuir con acciones e integrarse con la comunidad. (p. 28)

Trabajo de campo Tamayo, 2005.

Consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da significación y relevancia a los datos sociales. (p. 62).

El trabajo de campo se da cuando el investigador se dirige al lugar donde ocurren los hechos para recolectar información, analizarla y obtener los resultados requeridos para la investigación.

Valores Chiavenato, 2007 “conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional” (p. 37). Los valores son los principios que nos guían para escoger o realizar las acciones, de manera que podamos trazarnos metas para obtener los objetivos que busquemos obtener.

Visión Serna 2000 “es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.” (p. 175). Con la visión una empresa puede proyectarse hacia el futuro que espera y lograr que los empleados se sientan compenetrados e identificados con la filosofía empresarial.

1.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de formular el problema, delimitar los objetivos y asumir las bases teóricas que orientarán el sentido del estudio; para indicar el tipo de datos que se quieren conocer, se deben seleccionar los métodos que permitirán obtener la información necesaria para complementar la investigación a través de una metodología que permita guiar al lector. En

nuestro estudio se destacaron: el tipo de investigación, el nivel, la población, la muestra y las técnicas de recolección de datos.

1.7.1 Tipo de investigación

Según los objetivos planteados y las estrategias para recabar la información, el tipo de investigación en el cual se apoyó la problemática en estudio fue de campo, por cuanto la información se obtuvo directamente de la realidad en estudio, además los datos fueron suministrados por fuentes directas de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A.

Respecto a este tipo de investigación Sabino, 2002 expone: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realizada donde ocurren los hechos”. (p. 31).

1.7.2 Nivel de investigación

En lo que respecta al nivel de investigación, ésta posee carácter descriptivo debido a que se analizaron los datos en forma detallada y específica. En referencia a esto, Tamayo 2005 dice que: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos” (p. 46).

1.7.3 Población

La población del estudio se encuentra comprendida por trescientos treinta (330) clientes que posee la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A Maturín, estado Monagas.

Según Tamayo, 2005 menciona lo siguiente: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de la población poseen unas características comunes las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación”. (p. 92).

1.7.4 Muestra

Como ya se indico el universo de estudio está conformado por 330 clientes de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A y la muestra es una parte representativa de la población, por tal motivo la misma debe extraerse de ella a través de la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Donde:

n: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por nuestro público objetivo.

Z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras

menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 330) / (330 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 316,8 / 1.78 = 177,5131623$$

$$n = 178$$

Se determinó una muestra de 178 clientes pero por tener un tiempo limitado para realizar la investigación el tutor académico, nos recomendó tomar una muestra de 50 clientes, los cuales fueron extraídos de diversos sectores de Maturín.

1.7.5 Técnicas y recolección de datos

Al realizar una investigación es necesaria e indispensable el uso de instrumentos, recursos, procedimientos y medios que permitan recabar la información oportuna para lograr los objetivos planteados. Dentro de los recursos que se utilizaron para la recolección de la información se tienen:

Revisión documental

Con esta técnica se obtuvieron los conocimientos necesarios sobre el tema objeto de estudio, a través de documentos escritos, libros y trabajos

realizados con respecto al plan de mercadeo, los cuales permitieron reforzar la investigación.

Arias, 2006 señala que: “la revisión documental es una etapa ineludible en todo proceso investigativo a través de la cual se obtendrán las fuentes y los datos necesarios para abordar el tema planteado”. (p. 57).

Entrevista no estructurada

Según Sabino (2002) “la entrevista no estructurada es aquella técnica que trata en general de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación sin estandarización formal”. (p. 227). En función a lo establecido por el autor, esta entrevista se aplicó al Presidente y al Asesor Financiero de la empresa mediante preguntas abiertas y las respuestas fueron surgiendo mediante una conversación espontánea.

Entrevista estructurada

Para Dessler, (2001) en la entrevista estructurada o dirigida, “las preguntas y las respuestas aceptables se definen por adelantado y las respuestas se califican considerando si su contenido es correcto” (p. 16) Este tipo de entrevista se utilizó con un formato tipo encuesta aplicada a 50 clientes de la GANADERÍA AGUALUNA C.A.

Sistema de variables

Como el proyecto de investigación está relacionado con el estudio descriptivo, se hace necesario presentar un sistema de variables, como un importante aspecto del Marco Teórico. Según Balestrini, 2006 “Una variable es un aspecto o dimensión de un objeto, o una propiedad de estos aspectos o dimensiones que adquiere distintos valores y por lo tanto varían”. (p. 113).

Las variables tienen un proceso lógico de operacionalización, como lo plantea Korn (1973) “se han de elegir los siguientes procedimientos: (i) Definición nominal de la variable a medir; (ii) Definición real: enumeración de sus dimensiones y (iii) Definición operacional: selección de indicadores”. (p. 15).

La operacionalización de variables es de vital importancia ya que por medio de ella se obtienen los elementos que se quieren conocer, se cuantifica y registran para llegar a las conclusiones. La definición nominal; según Balestrini, 2006:

Esta variable se encuentra estrechamente relacionada con el cuerpo teórico en el cual está contenida la hipótesis en cuestión o variable en estudio. La definición real; dentro el proceso de operacionalización de las variables, está relacionado con los enunciados relativos a las propiedades (dimensiones) consideradas esenciales del objeto u hecho referido en la definición; La definición operacional de un variable implica seleccionar los indicadores contenidos, de acuerdo al significado que se le ha otorgado a través de sus dimensiones a la variable de estudio (p. 114).

La variable tomada en cuenta como pilar del marco de investigación descriptiva que nos guiara al diagnostico se origina directamente del objetivo en estudio y de los aspectos teóricos. El siguiente cuadro contiene la operacionalización de las variables y tiene como base los objetivos específicos para sistematizar de una manera más clara el diseño de la investigación:

CUADRO N° 1 Operacionalización de variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición operacional	Indicadores
Conocer la situación actual de la empresa	Situación Actual	Consiste en realizar una descripción detallada del contexto actual de la empresa.	Mercado, Servicios que ofrecen, clientes, proveedores.
Determinar los grados de satisfacción del cliente mediante un estudio de la empresa.	Grado de satisfacción	Es uno de los resultados más importantes al prestar un servicio de buena calidad tomando en cuenta las expectativas de los clientes	Encuesta <ul style="list-style-type: none"> • Servicio • Posicionamiento • Aceptación • Conocimiento • Frecuencia • Nivel de Satisfacción
Diseñar estrategias de mercadeo a través de las 4 P (producto, precio, promoción y plaza).	Estrategias de mercadeo	Son las acciones que se pueden emplear para ofrecer un servicio y obtener la aceptación del mercado.	Mezcla de Mercadeo <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Plaza • Precio • Producto o servicio.
Análisis FODA	Análisis FODA	Permite realizar un balance para conocer la situación real en que se encuentra la empresa.	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fuente: las investigadoras. (Febrero de 2013)

Al observar el cuadro anterior de las estrategias de mercadeo notamos que su concepción es muy ampliada y extensa por tal motivo se dio lugar la operacionalización de las variables del tema ya que contiene una serie de indicadores que permiten visualizar de una manera más rápida la traducción de la investigación.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Los siguientes datos fueron suministrados por el Presidente de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A; el Sr. Efrén Contreras:

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Después de más de una década trabajando en la zona Oriental para uno de los mataderos más grandes del país. Frigorífico Industrial Turmero, Efrén Contreras decide crear su propia empresa en Julio de 2007, la denominada GANADERÍA AGUALUNA C.A; dedicada a la distribución de alimentos en los estados orientales Venezolanos; su capital es de 600 mil bolívares fuertes, totalmente pagados. Centra su actividad en la distribución masiva de carne, huevos, leche y charcuterías, en los estados Monagas, Anzoátegui y Delta Amacuro. Sus proveedores tienen el asiento de sus negocios en Monagas, Aragua, Lara y Carabobo.

Los trabajadores son capacitados, integran un equipo proactivo con permanentes deseos de mejorar para ofrecer un servicio útil indispensable a su larga lista de clientes. GANADERÍA AGUALUNA C.A cuenta con un pulmón financiero, producto del aporte de sus socios y del financiamiento de la banca privada. Además Cuenta con su sede propia y 5 camiones destinados a la distribución de productos entre comercios, que compran al por mayor para distribuir entre sus clientes del público en general.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL GENERAL

FIGURA Nº 1 Organigrama de la empresa



Fuente: GANADERÍA AGUALUNA C.A. (Febrero de 2013)

2.3 CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La filosofía de GANADERÍA AGUALUNA C.A está orientada hacia los empleados para que se sientan compenetrados e identificados con la empresa. Esta información fue suministrada por el Econ. Edecio González quien es el asesor financiero.

2.4 VISIÓN

Nos comprometemos a que los alimentos que distribuimos sean de calidad, seguros y estén disponibles oportunamente en los anaqueles de nuestros clientes.

Le recomendamos a la empresa formular una visión más clara con respecto a lo que esperan en el futuro tal como: Ser una empresa reconocida por su excelencia en el servicio a nivel oriental en el mercado de los productos de consumo masivo.

2.5 MISIÓN

Trabajamos por y con nuestros clientes para proporcionar las soluciones de distribución de alimentos. Aplicamos nuestro compromiso con la innovación, el entendimiento de las necesidades del consumidor y nuestra relación con los proveedores, para proporcionar esas soluciones cuando y donde se necesiten. Creemos en un liderazgo responsable que produce un crecimiento rentable en armonía con la sostenibilidad, el ambiente y el dinamismo empresarial por la responsabilidad con la sociedad.

2.6 ROL SOCIAL

En la empresa tenemos clara nuestra responsabilidad con la comunidad donde operamos, pero nunca perdemos de vista el objetivo de construir una empresa estable y prospera, que se pueda servir con eficiencia al cliente (precios competitivos); a los trabajadores (mejores remuneraciones, condiciones laborales seguras y estar pendiente de su salud) y con la comunidad en la medida de las posibilidades contribuir en iniciativas que ayuden a mejorar su calidad de vida.

2.7 VALORES

2.7.1 Compromiso

Entregamos nuestro mejor esfuerzo en el logro de los objetivos de la empresa y la satisfacción del cliente, a través de la responsabilidad y lealtad en nuestras relaciones con clientes, compañeros y proveedores.

2.7.2 Integridad

Estamos tratando de cumplir valores morales, que brinden seguridad en nuestros clientes, personal y proveedores.

2.7.3 Comunicación

Trabajamos con un sistema fluido de comunicación cordial y confidencial el cual proporciona información transparente, oportuna, veraz, para el mejoramiento continuo.

2.7.4 Trabajo en equipo

Contamos con un personal que se complementa para alcanzar los objetivos de la empresa de manera responsable a través de la cooperación y el compromiso, aprovechando los recursos disponibles.

2.7.5 Ética

Individual y corporativamente nos identificamos con un proceder digno y honorable establecido por nuestras propias convicciones y demostrando el conocimiento en la equidad junto con rectitud y confiabilidad de nuestros datos.

2.7.6 Proactivo

Nos distingue el desempeño dinámico, creativo para las respuestas rápidas y efectivas para hacer que los objetivos sean logrados.

2.7.7 Profesionalismo

Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en el área de responsabilidad para generar resultados óptimos.

2.7.8 Respeto

Convivencia respeto a la dignidad humana, a las normas establecidas por la institución.

2.8 LOGO

El logo de GANADERÍA AGUALUNA C.A está representado por un toro para que las personas lo relacionen con la carne. El color negro indica la fuerza que posee un toro; el azul representa el agua y la luna; y la palabra ganadería está escrita en color rojo para causar un impacto visual en los clientes y de esta manera llamar su atención.

FIGURA Nº 2 Logo de la empresa



Fuente: GANADERÍA AGUALUNA C.A. (Febrero de 2013)

2.9 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Son los espacios donde ocurren sucesos externos e internos de la empresa con los cuales se puede tener una idea de lo que ocurrirá en el

futuro, tomando en cuenta que se deben analizar de una manera lógica para idear un futuro con nociones coherentes.

2.10 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación que se les realizó a los clientes de la empresa, fue a través de una encuesta formulada por preguntas abiertas y cerradas, de esta manera se pudo recopilar la información requerida para analizar el servicio ofrecido, el nivel de satisfacción de los clientes, la aceptación del servicio, entre otros aspectos necesarios para nuestra investigación.

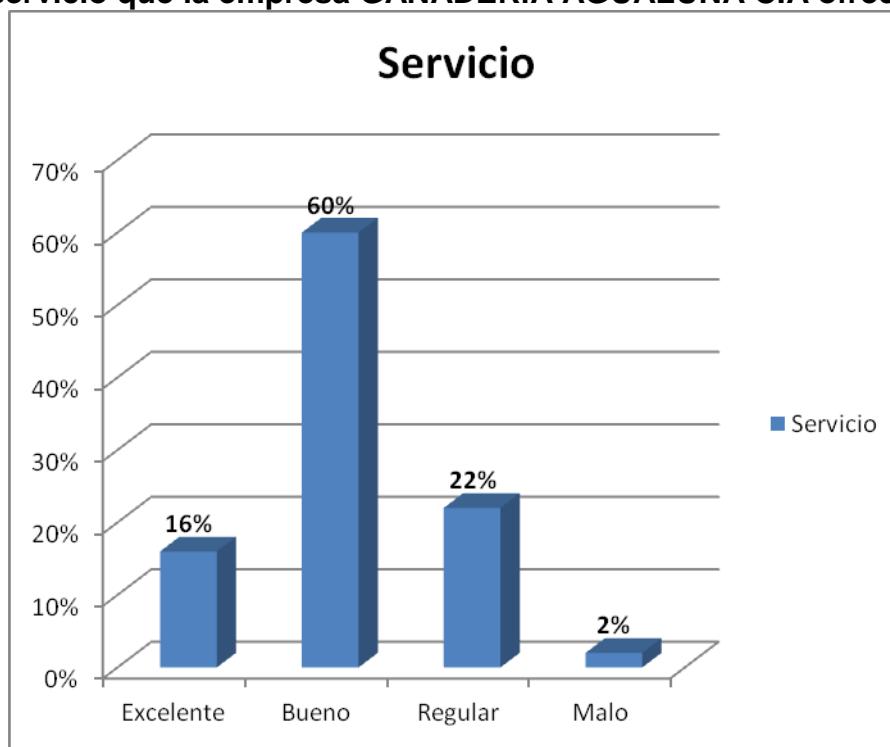
Producto (servicio):

Para evaluar el servicio prestado por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, el resultado que se obtuvo a través de los 50 clientes encuestados se refleja en la siguiente información:

TABLA Nº 1 ¿Qué opina usted del servicio ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16%
Bueno	30	60%
Regular	11	22%
Malo	1	2%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 1 Distribución absoluta y porcentual con respecto al servicio que la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A ofrece.



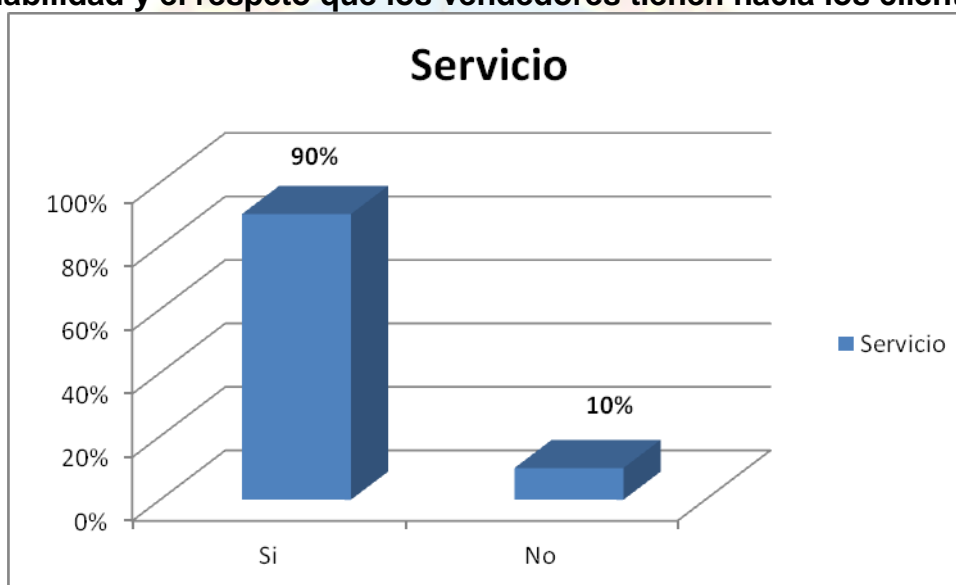
Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Los resultados de las encuestas arrojaron que un 60% de los clientes opinan que el servicio prestado por la empresa es bueno, seguido de un 16% el cual dice que es excelente, un 22% regular y un 2% malo. Los clientes que opinaron que el servicio era regular es debido a que los vendedores dejaron de visitarlos y los que expresaron que el servicio era malo fue porque tuvieron problemas con la mercancía tales como: productos con fecha cercanas al vencimiento.

TABLA Nº 2 ¿Los vendedores de la empresa tienen una atención amable y respetuosa hacia usted?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	90%
No	5	10%
Total	50	100%

GRÁFICO Nº 2 Distribución absoluta y porcentual en relación a la amabilidad y el respeto que los vendedores tienen hacia los clientes.



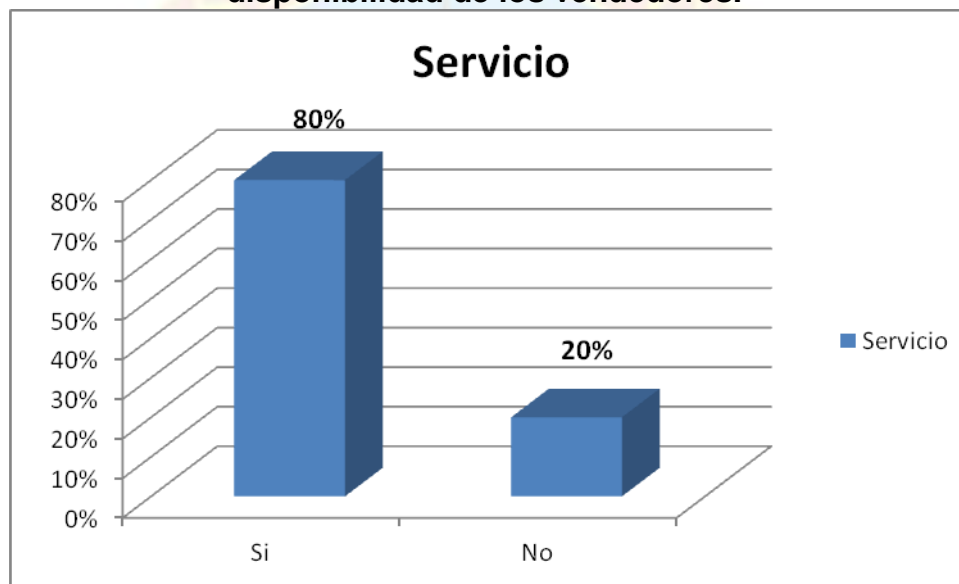
Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Se puede evidenciar que un 90% de los clientes consideran que los vendedores tienen una atención amable y respetuosa y un 10% que no. Debido a éstos resultados podemos deducir que la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A ofrece un buen servicio y tratan a sus clientes con amabilidad y respeto.

TABLA N° 3 ¿Considera usted que los vendedores están siempre disponibles?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 3 Distribución absoluta y porcentual saber la disponibilidad de los vendedores.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

De los clientes encuestados un 80% afirma que los vendedores están siempre disponibles y un 20% que no, debido a que en ciertas ocasiones necesitaron de su servicio y al realizar las llamadas no los atendieron.

El buen servicio al cliente es muy importante y es la base para poder permanecer en un mercado competitivo.

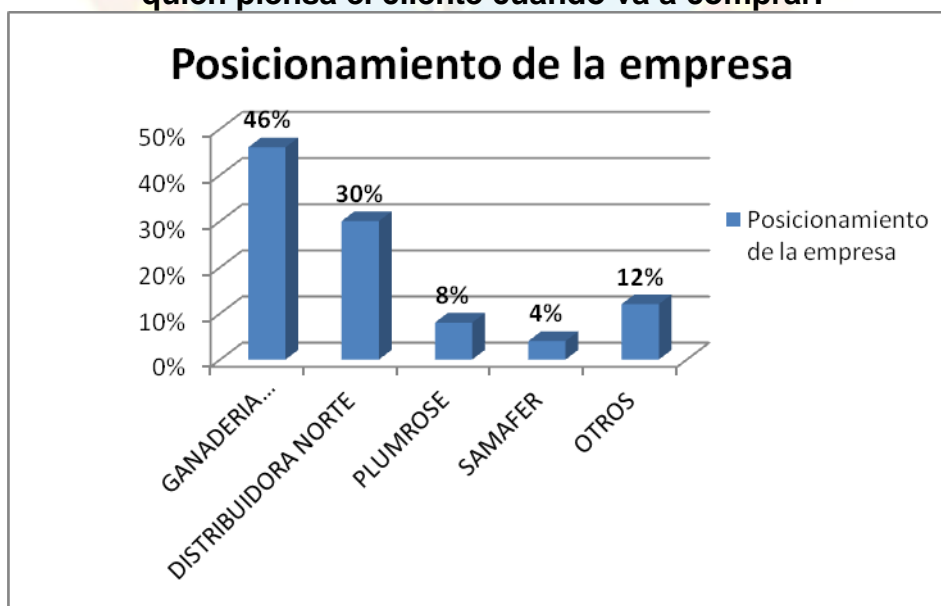
Posicionamiento de la empresa:

Con la siguiente información del posicionamiento de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, buscamos saber cómo se apodera el servicio que ofrecen de la mente del consumidor.

TABLA Nº 4 ¿Cuándo va a comprar en que empresa piensa?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GANADERÍA AGUALUNA C.A	23	46%
DISTRIBUIDORA NORTE	15	30%
PLUMROSE	4	8%
SAMAFER	2	4%
OTROS	6	12%
Total	50	100%

GRÁFICO Nº 4 Distribución absoluta y porcentual para determinar en quien piensa el cliente cuando va a comprar.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

En la presente gráfica, según los resultados obtenidos un 46% de los encuestados cuando va a comprar elige a GANADERÍA AGUALUNA C.A, 30% a DISTRIBUIDORA NORTE, un 8% a PLUMROSE, un 4% a SAMAFER y un 12% a otros los cuales son empresas no identificadas por los clientes ya que son firmas personales. Con éstos resultados cabe destacar que a pesar del mercado ampliamente competitivo, una parte de los clientes al momento de comprar prefieren a GANADERÍA AGUALUNA C.A, porque para ellos es una empresa responsable, que brinda un buen servicio y de esta manera sus necesidades quedan satisfechas, esto trae como beneficio que la empresa tenga una posición estable en el mercado.

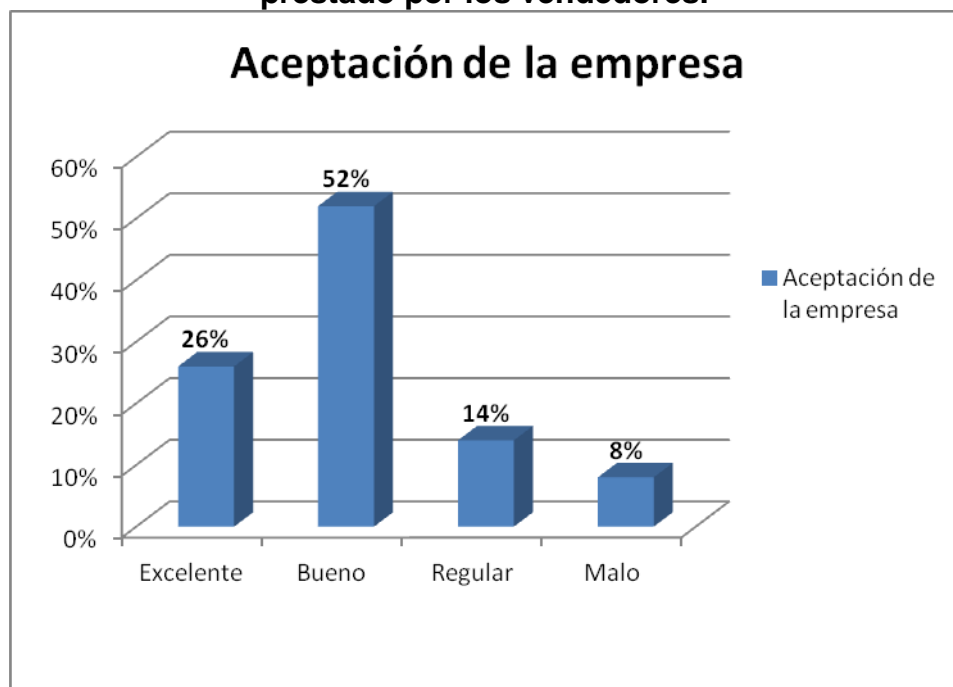
Aceptación de la empresa:

Con los siguientes resultados se puede visualizar la preferencia o aceptación que tienen los encuestados con el servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A:

TABLA N° 5 Considera usted que el servicio prestado por los vendedores es:

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	26%
Bueno	26	52%
Regular	7	14%
Malo	4	8%
Total	50	100%

GRÁFICO Nº 5 Distribución absoluta y porcentual para medir el servicio prestado por los vendedores.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Con la investigación realizada a los clientes encuestados se obtuvo que un 52% afirma que el servicio prestado por los vendedores es bueno, seguido de un 26% el cual dice que es excelente, un 14% regular y 8% malo. Basándonos en los resultados de las encuestas se puede evidenciar que la empresa tiene un porcentaje significativo de aceptación del servicio que les ofrece a sus clientes.

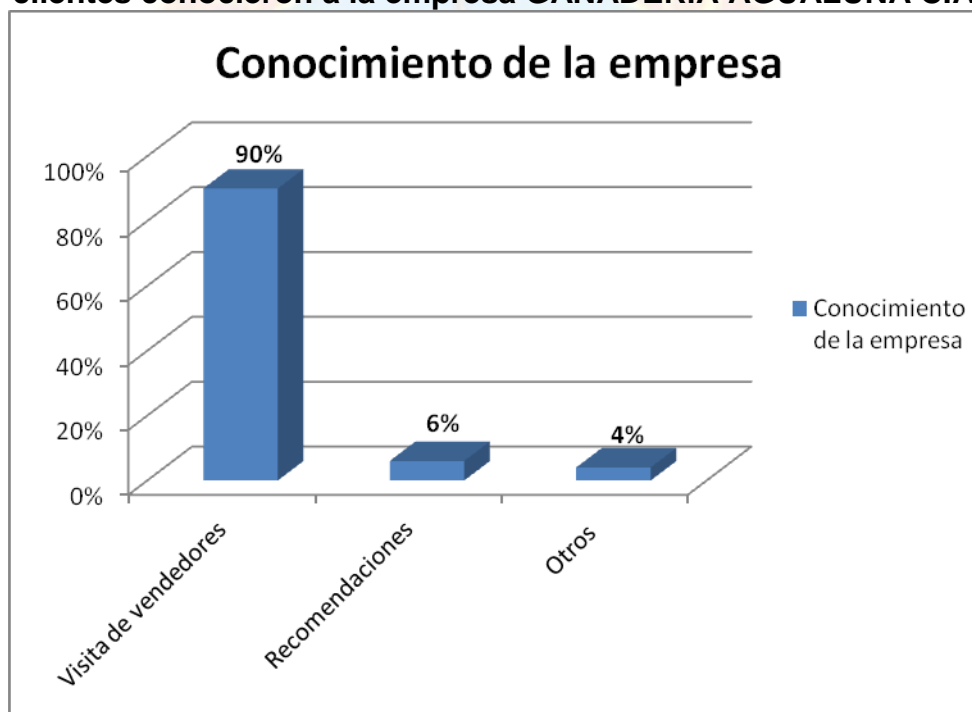
Conocimiento de la empresa:

Los datos arrojados por los encuestados en relación al conocimiento del servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A son los siguientes:

TABLA N° 6 ¿Cómo conoció a la empresa?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita de vendedores	45	90%
Recomendaciones	3	6%
Otros	2	4%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 6 Distribución absoluta y porcentual para saber cómo los clientes conocieron a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

En la gráfica anterior se puede observar que un 90% de los clientes conocieron a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, a través de la visita de vendedores o que tuvieron contacto directo con el dueño de la empresa, fue recomendada por otra persona con un 6% y existe un 4% en el renglón de otros, éstos fueron los clientes que se presentaron en la empresa para

solicitar sus servicios. El elevado porcentaje con las visitas directas de los vendedores a sus clientes nos demuestra que GANADERÍA AGUALUNA C.A se ha dado a conocer de una manera positiva, a pesar de tener poco tiempo en el mercado (5 años), todos los encuestados tienen conocimiento de ella, destacando que prestan un buen servicio y los productos que ofrecen son de buena calidad.

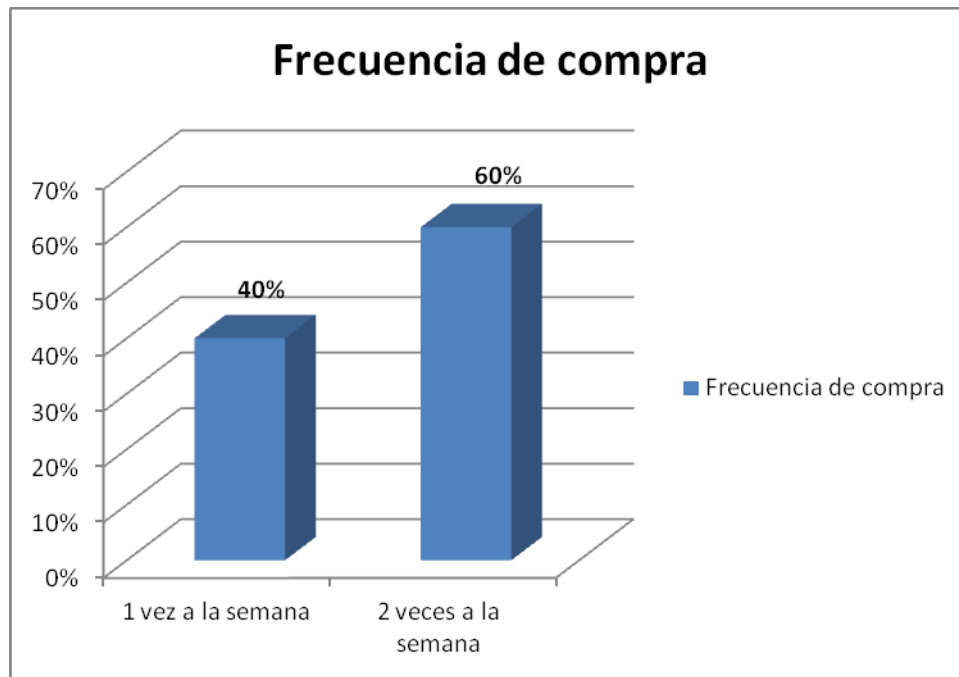
Frecuencia de compra:

Para deducir la periodicidad en la solicitud de los productos distribuidos por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, tenemos los siguientes resultados:

TABLA N° 7 ¿Cuántas veces a la semana compra en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez a la semana	20	40%
2 veces a la semana	30	60%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 7 Distribución absoluta y porcentual con respecto a cuantas veces de la semana compra en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A



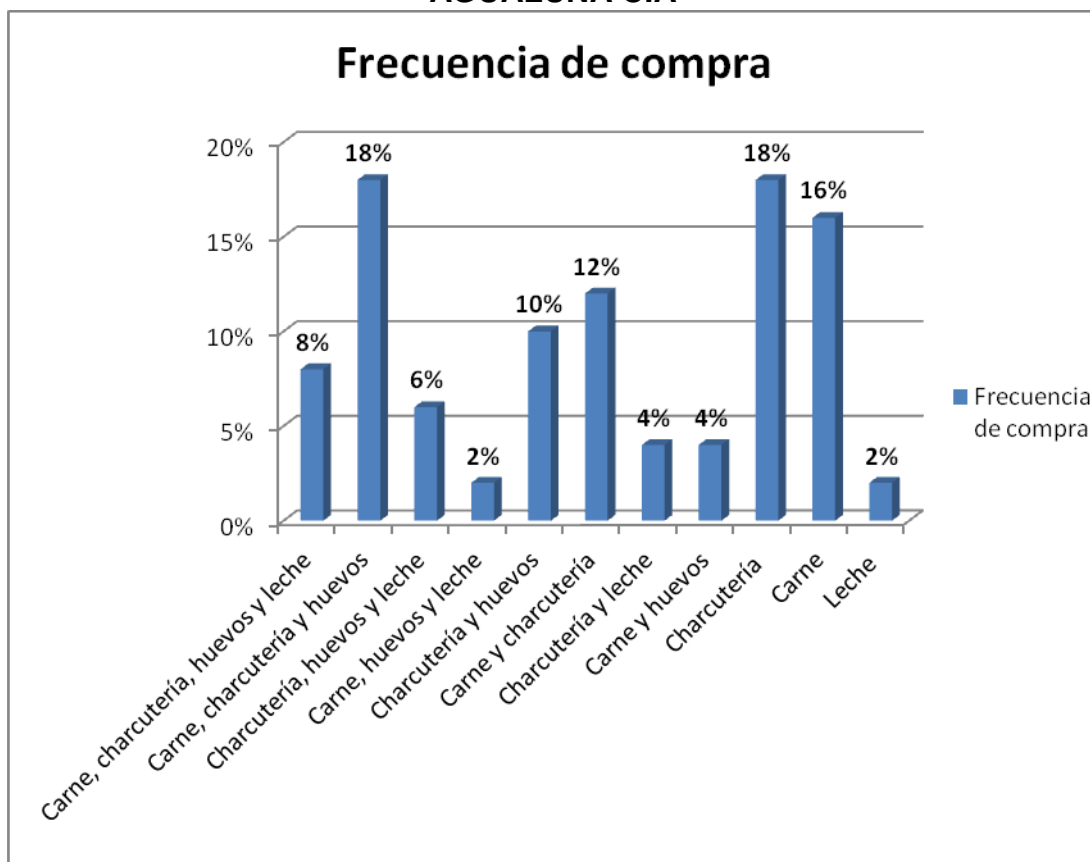
Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Es posible establecer por medio de los resultados obtenidos que un 60% de los clientes compra 2 veces a la semana productos, y un 40% una vez a la semana. Una de las informaciones que pudimos obtener es que todos los productos que ellos distribuyen son de consumo máximo, pero la carne tiene más demanda tradicionalmente en la población, por tanto existen 2 días de pedidos y entrega de carne, a diferencia del resto de los productos cuya demanda es menor y la frecuencia de pedidos y despachos también.

TABLA Nº 8 ¿Cuál es la combinación de los productos que usted solicita a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carne, charcutería, huevos y leche	4	8%
Carne, charcutería y huevos	9	18%
Charcutería, huevos y leche	3	6%
Carne, huevos y leche	1	2%
Charcutería y huevos	5	10%
Carne y charcutería	6	12%
Charcutería y leche	2	4%
Carne y huevos	2	4%
Charcutería	9	18%
Carne	8	16%
Leche	1	2%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 8 Distribución absoluta y porcentual en relación al producto que solicitan los clientes a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras.

Según los datos arrojados la combinación de los productos que mas solicitan los clientes es (carne, charcutería, huevos) con un 18%; otro 18% compra solo (charcutería) ya que son panaderías que no venden los otros productos y un 16% que solo compra (carne); como también podemos deducir que a un 24% de los clientes no le ofrecen los productos de charcutería. Con respecto a la leche tiene bajo porcentaje debido a que es una marca nueva en el mercado, y ya en la zona existe una marca con muchos años en el mismo y es a su vez la preferencia de los consumidores.

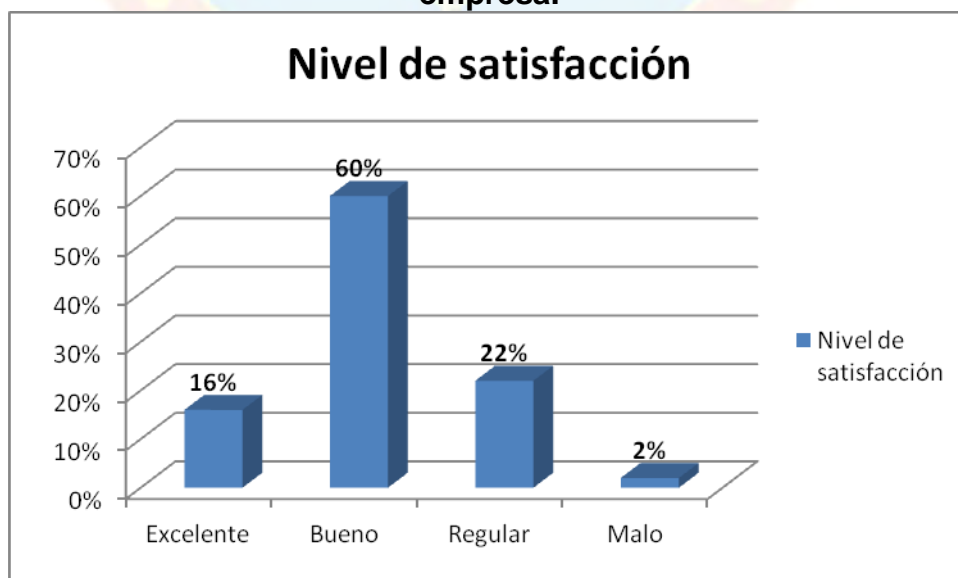
Nivel de satisfacción del servicio:

A continuación se presentan los datos obtenidos de las encuestas con respecto al nivel de satisfacción que perciben los clientes que son atendidos por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A:

TABLA Nº 9 ¿Se siente usted satisfecho por el servicio que presta la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	16%
Bueno	30	60%
Regular	11	22%
Malo	1	2%
Total	50	100%

GRÁFICA Nº 9 Distribución absoluta y porcentual para medir el nivel de satisfacción que sienten los clientes cuando reciben el servicio de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras.

Basadas en las respuestas generadas por las personas encuestadas se puede determinar que el nivel de satisfacción que sienten los clientes cuando reciben el servicio que le ofrece la empresa un 60% opino que es bueno; un 22% regular; un 16% excelente y 2% malo.

TABLA Nº 10 ¿Los vendedores le ayudan a resolver los problemas o quejas, eficientemente?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	30	60%
A veces	7	14%
Nunca	4	8%
No han tenido problema	9	18%
Total	50	100%

GRÁFICO Nº 10 Distribución absoluta y porcentual para indicar si los vendedores ayudan a resolver los problemas o quejas, eficientemente.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras.

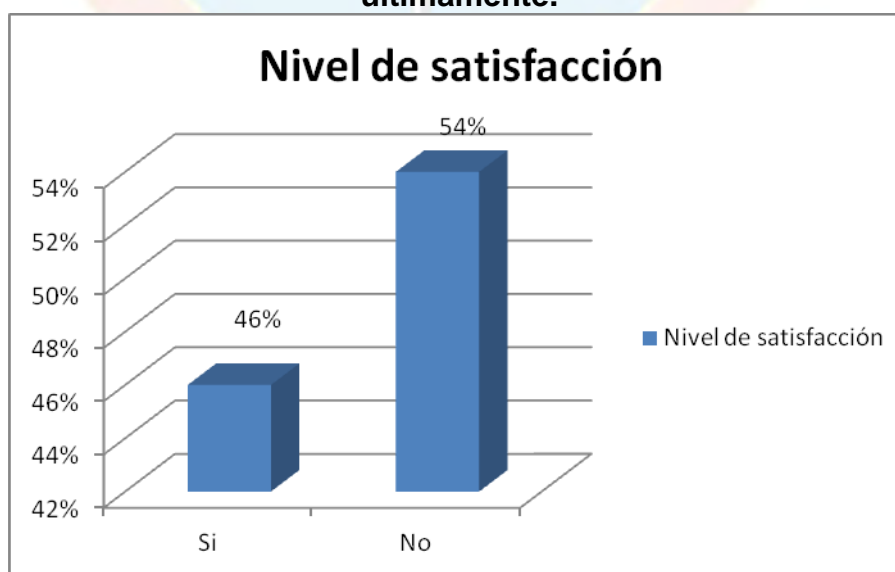
El 60% de las personas encuestadas expresaron que los vendedores siempre ayudan a resolver los problemas o quejas eficientemente, un 18% no han tenido problemas, 14% dijeron que a veces y 8% nunca.

El vendedor es un elemento clave en el éxito de la empresa para ofrecer un buen servicio, ha de saber convertir los problemas de los clientes en oportunidades de negocio, aportándole soluciones.

TABLA N° 11 ¿Ha notado alguna diferencia en el servicio ofrecido por la empresa últimamente?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	46%
No	27	54%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 11 Distribución absoluta y porcentual para saber si los clientes han notado diferencias en el servicio ofrecido por la empresa últimamente.



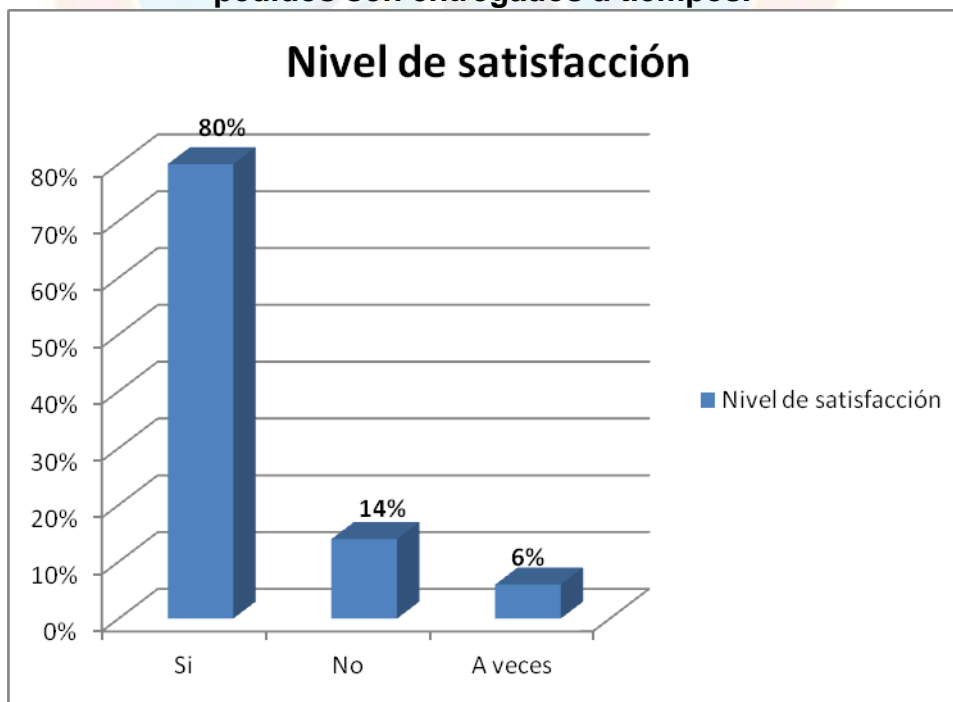
Fuente: Encuesta aplicada por los investigadores

Al medir la diferencia que los clientes pudieron notar en el servicio ofrecido por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, se percibe que un 54% dijeron que no y un 46% que sí. Los clientes que manifestaron que si han notado diferencia en el servicio es debido al aumento en el precio de los productos y los vendedores dejaron de visitarlo.

TABLA Nº 12 ¿Los pedidos son entregados a tiempo?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	7	14%
A veces	3	6%
Total	50	100%

GRÁFICO Nº 12 Distribución absoluta y porcentual para indicar si los pedidos son entregados a tiempos.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Con respecto a la entrega de pedidos realizada por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A a sus clientes, en la encuesta la mayoría representada por un 80% respondieron que si son entregados a tiempo, un 14% opino q no y a veces un 6%.

El nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa, en líneas generales se puede decir que se encuentra en la escala de bueno; se debe de tomar en cuenta el porcentaje de un 46% de los clientes que opinaron q si han notado diferencia en el servicio ofrecido, y poder corregir las posibles fallas existente. Cuando se ofrece un servicio debe estar dirigido a lograr la satisfacción del cliente, ya que esperan una excelente atención, productos de óptima calidad, con costo adecuados, que oportunamente lleguen a los anaqueles, y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

TABLA N° 13 ¿Le ha ofrecido la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, alguna promoción u oferta para adquirir algunos de sus productos?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	14%
No	43	86%
Total	50	100%

GRÁFICO N° 13 Distribución absoluta y porcentual para saber si la empresa, le ha ofrecido a sus clientes alguna promoción u oferta para adquirir algunos de sus productos.



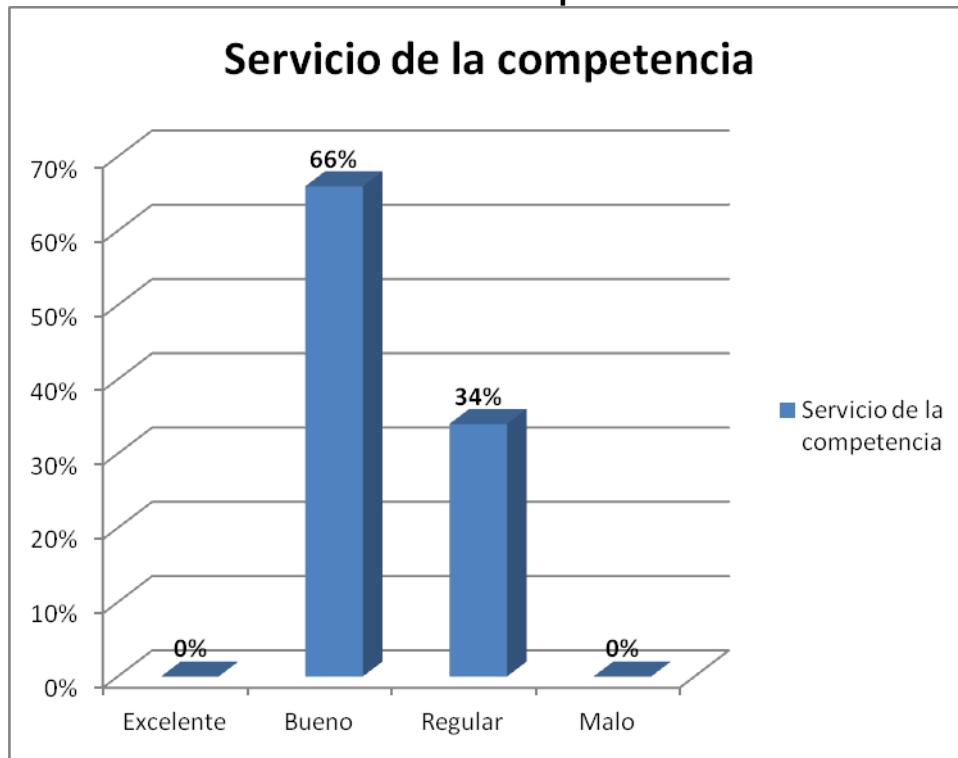
Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Es posible constatar el alto porcentaje de un 86% de los encuestados que opinaron que no le ofrecen promoción u oferta y un 14% que si porque le hicieron un descuento en Diciembre del producto jamón ahumado. Esto pudiera traducirse en un aspecto perjudicial para la empresa.

TABLA N° 14 ¿Qué opina del servicio de la competencia?

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Bueno	33	66%
Regular	17	34%
Malo	0	0%
Total	50	100%

GRAFICO N° 14 Distribución absoluta y porcentual con respecto al servicio de la competencia.



Fuente: Encuesta aplicada por las investigadoras

Según se muestra en la grafica un 66% de los encuestados opina que el servicio que ofrece la competencia es bueno y un 34% regular.

Mercado total:

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto; es decir todos los que pueden adquirir el producto. El servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, está dirigido a todas las personas que habitan en el estado Monagas; que sientan el deseo o la necesidad de adquirir los productos de consumo masivo como: carne, charcutería, huevos y leche.

Mercado potencial:

Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado. El mercado potencial es la cantidad máxima que puede venderse de un producto o servicio durante un periodo dado de tiempo, en un mercado y en unas condiciones determinadas. En el caso de la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, el mercado potencial lo integran las personas que tienen la necesidad o deseo de adquirir la variedad de los productos que ofrece la empresa y además que tengan el poder adquisitivo para adquirirlo.

Mercado objetivo:

Se refiere al espacio total preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. El mercado objetivo también conocido como target es el segmento del mercado al que un producto o servicio es dirigido. Generalmente se dirige en términos de edades géneros o variables socioeconómicas. En la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A su mercado objetivo son todos aquellos clientes activos, los cuales totalizan la cantidad de 330 clientes.

Situación competitiva:

La competencia es feroz en este nuevo milenio por ello la empresa debe ser apta para innovar y mejorar. La empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A según los resultados obtenidos ofrece un servicio altamente competitivo en la venta de carne ya que supera a cualquier otro distribuidor del estado Monagas; aunque se debe tomar en cuenta que la empresa DISTRIBUIDORA NORTE es su mayor competencia en la venta de

charcutería considerando que ésta última tiene 5 años en el mercado del estado Monagas, y AGUALUNA solo tiene 1 año distribuyendo charcutería.

Análisis FODA:

A continuación se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza de la competencia, según los datos arrojados por la encuesta realizada, tomando en cuenta que una de las principales competencia es DISTRIBUIDORA NORTE, dicha empresa distribuye solo productos de charcutería. Seguidamente se muestra la matriz FODA de la competencia de carne.

CUADRO Nº 2 Matriz FODA (Competencia de charcutería)

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee 2 sucursales una en Maturín y otra en Carúpano. • Tienen publicidad en los camiones de distribución de la mercancía. • Ofrecen promociones u ofertas a los clientes en algunos de sus productos. • Ofrecen gran variedad en sus productos lo que le permite al cliente elegir. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas tecnologías. • Implementar estrategias más efectivas.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Algunas rutas de ventas se encuentran desatendidas por los vendedores. • Venden un huevo tipo B que es más pequeño y de menor calidad aunque su costo es bajo. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El constante cambio por las políticas económicas y leyes implementadas en el país, una de ellas es la regulación de los precios.

Fuente. Las investigadoras. (Febrero de 2013)

CUADRO Nº 3 Matriz FODA (Competencia de carne)

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se abastecen del matadero de Maturín por tal motivo atienden a sus clientes con mayor rapidez y su carne se caracteriza por ser más fresca. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir nuevas tecnologías. • Crear, establecer y maximizar estrategias de publicidad.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son firmas personales o personas naturales que no tienen una infraestructura. • No están legalmente establecidas. • No poseen alguna imagen publicitaria en medios de comunicación. • No tienen personal calificado para ofrecer su servicio. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El constante cambio por las políticas económicas y leyes implementadas en el país, una de ellas es la regulación de los precios.

Fuente. Las investigadoras. (Febrero de 2013)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DE LA EMPRESA

En este capítulo realizamos el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A con la finalidad de obtener un conocimiento mucho más amplio con respecto al posicionamiento y aceptación del servicio ofrecido en el mercado, y así poder proponer la implantación de las estrategias que permitan aumentar dicho posicionamiento.

3.1 ANÁLISIS DE FODA

El análisis FODA aplicado a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, permite reflejar un balance para conocer la situación real en que se encuentra la empresa.

CUADRO N° 4 Matriz FODA GANADERÍA AGUALUNA C.A

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las distribuidoras de carne más grandes en el estado Monagas, lo que permite satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor. • A pesar de tener poco tiempo (5 años) en el mercado de distribución de carne y (1 año) en charcutería la empresa está bien posicionada en el mercado. • Se dan a conocer de una manera positiva con las visitas directas de sus vendedores a sus clientes. • Ofrecen variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mejorar las estrategias de su servicio. • Expansión de sus rutas de ventas. • Promocionar de manera más efectiva sus ofertas. • Adquirir nuevas maquinarias para la distribución de sus productos.

<p>productos de distintas marcas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa está legalmente constituida desde el 2007. • Poseen 4 camiones y una gandola con capacidad de 40 toneladas. • Motivan al personal de venta, a través de bonos (comisiones). • Tipo de huevo q vende la empresa es A lo cual es de buena calidad. 	
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El matadero que le provee la carne se encuentra en Maracay. • No cuentan con una imagen publicitaria en ningún medio de comunicación. • No ofrecen promociones u ofertas a sus clientes. • Algunas rutas de la zona se encuentran desatendidas por los vendedores. • Cambian constantemente de vendedores. 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El constante cambio por las políticas económicas y leyes implementadas en el país, una de ellas es la regulación de los precios. • Un proceso inflacionario de más de 2 dígitos el cual reduce el poder adquisitivo tanto a la empresa como a sus clientes. • Hay una diferencia de precios en algunos productos en comparación con una de sus principales competencias, los cuales son más bajos y resultan más atractivos para sus clientes.

Fuente. Las investigadoras. (Febrero de 2013)

3.2 ENTORNO INTERNO

En el microentorno los proveedores, competidores y clientes son las personas que intervienen o afectan el servicio ofrecido por la empresa de cierta manera. Los proveedores pueden afectar negativamente si se retrasa en las ordenes pedidas por la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, ya que las ordenes de ventas no se entregarían a tiempo y se correría el riesgo de perder clientes, aunque la empresa no sea la responsable de dicho

retraso; los competidores siempre intentarían ganarle en servicio, calidad, precios promociones entre otros.

En el caso de los clientes insatisfechos pueden hacer que la empresa pierda credibilidad, debido a que la información de un mal servicio habla mal de la empresa. La atención al cliente es un factor de vitalicio en el entorno interno de las empresas que prestan servicios y las empresas deben estar en la constante búsqueda de la excelencia del servicio para que los clientes los prefieran.

3.3 ENTORNO EXTERNO

Uno de los factores externos que afecta al servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A de distribución al mayor de productos de consumo masivo, se debe a el constante cambio por las políticas económicas y leyes implementadas en el país; ya que distribuyen productos que son regulados, en el caso de la carne que está regulada desde el 2009 al 2013, según el BCV hubo un 70% de inflación, lo que ha hecho que el rubro cárnico se venda por encima del precio regulado. Sin embargo el gobierno a principio de enero de 2013, inicio un plan de fiscalización conjunto con todas las instituciones involucradas (INDEPABIS, SUNDECOP, SENIAT, GUARDIA NACIONAL, SADA, CICPC), para así hacer cumplir los precios regulados del año 2009, sin tomar en cuenta la inflación acumulada desde el inicio de la regulación hasta la presente fecha, ni el incremento de los costos de toda la cadena de comercialización, lo cual ocasionó escasez aguda del producto (carne), en vista de que ninguno de los integrantes de la cadena iba a vender por debajo de sus costos reales. Pero es importante resaltar que esta situación afecta a todos los alimentos regulados a la fecha de estudio.

3.4 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Las estrategias que se aplican en el mercado competitivo atienden a la situación de la economía nacional y la capacidad de consumo de los clientes. En un mercado definido por un marco recesivo y de alta inflación, las estrategias deben revisarse en el menor tiempo posible, para que atiendan en los requerimientos que vayan surgiendo.

Al analizar las estrategias de mercadeo que utiliza la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, para atender a su mercado objetivo podemos determinar su efectividad y por ende sugerirle las mejoras o cambios que pueden establecer de la siguiente manera:

3.4.1 Publicidad

- Crear cuentas en las redes sociales más populares (facebook, twitter) para darle publicidad a la empresa.

FIGURA Nº 3 Diseño de para publicidad en la red social Facebook



Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

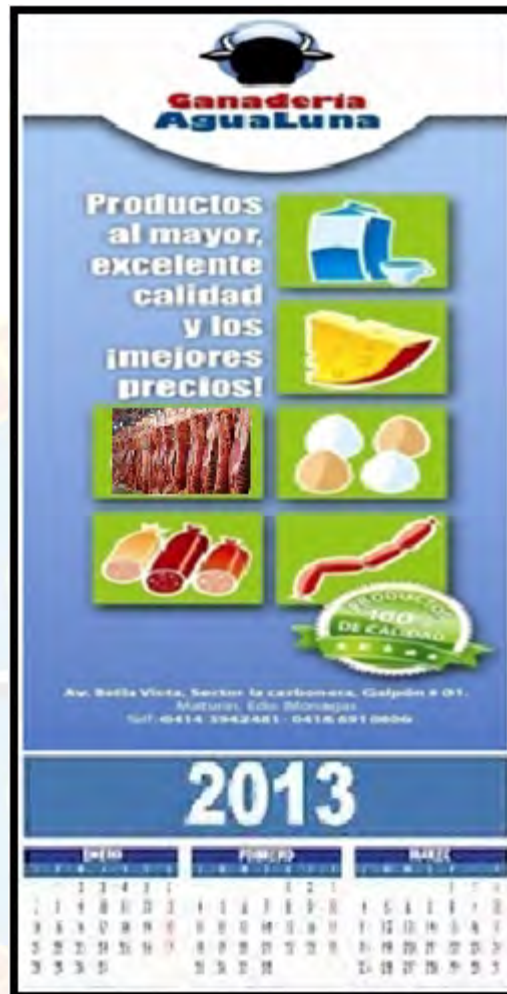
FIGURA N° 4 Diseño de para publicidad en la red social twitter



Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

- Recomendamos la entrega de calendarios, donde se especifique que son distribuidores al mayor de productos de consumo masivos, y repartirlos en todos los supermercados de Maturín y zonas foráneas y así aumentar su cartera de clientes.

FIGURA Nº 5 Calendario



Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

- Publicar anuncios en los medios impresos como periódicos o revistas.

FIGURA N° 6 Anuncio de prensa



Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

- Se sugiere colocar cuñas puntuales en un programa Venezolano de la radio.

FIGURA N° 7 Emisora 107.5 FM



- Se propone que la empresa sea patrocinante de eventos folklóricos y toros coleados, entre otros para darse a conocer.

FIGURA Nº 8 Pendón publicitario



Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

3.4.2 Plaza

- Se sugiere hacer una mejor distribución geográfica de las zonas y así todos los clientes podrán ser visitados a tiempo; ya que la empresa divide las zonas por rutas los cuales son entregados a los vendedores.
- Se recomienda adquirir otros camiones para así abastecer sus nuevas rutas de ventas de manera oportuna. Debido a que la empresa desea seguir creciendo en el mercado y aumentar su cartera de clientes.

FIGURA Nº 9 Camión de reparto



3.4.3 Precio

- Se recomienda aplicar el descuento por volumen de compra en los productos de charcutería, y de esta manera ganarle en el mercado a la competencia; el cual sería el siguiente de 3 cajas a 9 cajas el 3% y de 10 cajas en adelante el 6% sobre el monto facturado.
- Ofrecer el descuento por pronto pago. Si cancela la factura antes de los 15 días establecidos.

FIGURA N° 10 Productos de charcutería



3.4.4 Servicio

- Se sugiere la capacitación de los vendedores a través de curso o talleres relacionados con la atención al cliente y ventas, para así mejorar su servicio y generar en el cliente lealtad hacia la empresa.
- Se propone que los vendedores presenten todos los días un informe sobre las visitas realizadas el día anterior, con los resultados obtenidos y debe ser entregado al supervisor de ventas, y de esta manera poder tener un mejor control y seguimiento de las mismas.

CUADRO N° 5 Informe diario de visitas

INFORME DIARIO DE VISITAS			
Vendedor:			
Ruta:			
Fecha	Cliente	Pedido	Observaciones

Fuente: Las Investigadoras. (Febrero de 2013)

- Se recomienda implementar estrategias como el cruce de información entre los vendedores de (carne, charcutería) y los supervisores de ventas, ya que existen negocios que compran carne y no le ofrecen los otros productos, y de esta manera poder aumentar la frecuencia de compra.
- Se sugiere realizar rutinariamente una encuesta a los clientes, para conocer las sugerencias y el nivel de satisfacción del servicio que presta la empresa, con posibles preguntas como: ¿Qué opina del servicio que ofrece la empresa? , ¿Ha notado diferencia en el servicio últimamente?, ¿Qué opina del servicio que ofrece la competencia?, entre otras interrogantes, y así corregir fallas que pueda tener la empresa, y reforzar los aciertos.

3.5 PROGRAMA DE ACCIÓN

3.5.1 Publicidad

- En las cuentas de las redes sociales se incluirán las fotos de los productos e información relacionada con la empresa.
- Contratar a un personal especializado (ejecutivos de mercadeo) para la entrega de los calendarios, en todos los supermercados de Monagas

y que den a conocer las bondades del servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A.

- Colocar los anuncios en el periódico más popular de la región como la Prensa de Monagas continuamente.
- Mantener el servicio personalizado, a través de las visitas directas de los vendedores a sus clientes.
- La emisora popular y noticiosa por la que se recomienda transmitir la cuña es la emisora 107.5 am en el Programa El CANEY DE CUPERTINO. (Esnel Hernández) De 10 a 12 del mediodía de lunes a viernes. La cuña será así: Ganadería Agualuna: con sus productos al mayor de excelente calidad y a los mejores precios. Venden: lo mejor en carnes, charcutería, huevos y leche. Ubicada en la Av. Bella Vista sector la Carbonera, galpón #01.
- El pendón de los patrocinantes será colocado en las ferias de San Simón y toros coleados que se realizan en el mes de diciembre en el Parque Ferial Chucho Palacios.

3.5.2 Servicio a ofrecer

- Capacitar a los vendedores, a través de programas de entrenamientos, para así contar con un recurso humano de vanguardia, con el fin de prestarle un excelente servicio a los clientes. Dictados por la empresa SECAP.
- Recomendamos la colaboración del vendedor con la empresa para tener operativa una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible, y poder tener control de visitas.

3.5.3 Slogan publicitario

La empresa no posee slogan, algunos clientes la identifican por su logo del toro, por tal motivo creamos un slogan de sugerencia que es el siguiente:

“AGUALUNA TE ATIENDE COMO NINGUNA”

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercadeo, se logró diagnosticar la situación actual de la empresa GANADERÍA AGUALUNA, C.A donde, entre otros aspectos, se pudo conocer que la mayoría de los clientes catalogan el servicio ofrecido como bueno y una minoría como excelente dejando evidenciado que es necesario mejorar en este aspecto para lograr tanto la satisfacción total de los clientes, como la eficiencia en el servicio. De igual manera se pudo constatar que la empresa se ubica en el primer lugar de preferencia de los clientes por lo que cuentan con un buen posicionamiento a pesar de tener poco tiempo en el mercado.

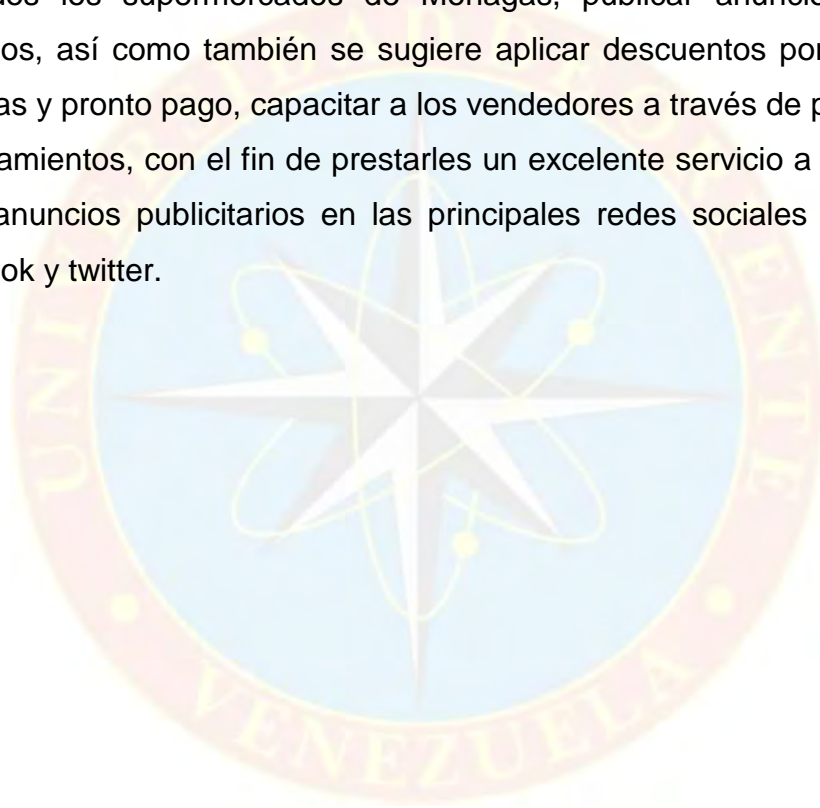
La principal fortaleza de las empresas competidoras, en cuanto a la carne se refiere, es que se abastecen del matadero de Maturín y por lo tanto atienden con mayor rapidez a sus clientes, por otro lado la mayor debilidad que presentan es que no están legalmente establecidas y no poseen alguna imagen publicitaria en medios de comunicación.

Por su parte, la GANADERÍA AGUALUNA C.A tiene como principales aspectos a su favor que es una de las distribuidoras de carne más grandes en el estado Monagas y la variedad de productos de distintas marcas que ofrecen, sin embargo una de sus debilidades es que no da a conocer sus promociones u ofertas, lo cual la coloca en desventaja con su competencia

La empresa se da a conocer de una manera positiva con las visitas directas de sus vendedores a sus clientes, no obstante, presenta deficiencia en la atención de algunos de sus clientes, ya que existen zonas de Maturín

que se encuentran desatendidas, por los vendedores, lo que pone en riesgo la lealtad de sus clientes hacia la empresa.

La empresa no cuenta con una imagen publicitaria en ningún medio de comunicación, siendo este un factor desfavorable, en este sentido se le recomienda implementar estrategias de publicidad como repartir calendarios en todos los supermercados de Monagas, publicar anuncios en medio impresos, así como también se sugiere aplicar descuentos por volumen de compras y pronto pago, capacitar a los vendedores a través de programas de entrenamientos, con el fin de prestarles un excelente servicio a los clientes y crear anuncios publicitarios en las principales redes sociales como lo son facebook y twitter.



BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS, F. (2006). Proyecto de Investigación. "5ta Edición". Caracas: Editorial Episteme.
- BALESTRINI, A. (2006). Cómo se elabora el proyecto de investigación, Servicio Editorial, BL Consultores Asociados, Caracas
- CHIAVENATO, I. (2000) Administración de procesos Administrativos. Editorial Mc Graw-Hill, 3era edición Colombia.
- CHIAVENATO, I. (2002). Gestión del Talento Humano. Editorial Mc Graw-Hill. Colombia.
- CHIAVENATO, I. (2007). Fundamentos de la administración. Editorial Mc Graw-Hill, 2^{da} edición Colombia.
- DESSLER, G. (2001). Administración de personal. 8va Edición. Pearson Educación. México.
- FRED, D. (2003). Conceptos de Administración estratégica. Pearson Educación. México.
- GIBSON, J. y otros. (1996). Las organizaciones. Editorial Addison-wesley Iberoamericana. 8^{va} Edición. E.U.A
- GONZÁLEZ, M. (2005). La segmentación de Mercado por estilo de vida: "Una estrategia empresarial en auge". Pearson Educación. México.
- KORN, F. (1973). Conceptos y Variables en la Investigación Social. Argentina. , Ediciones Nueva Visión.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000). Dirección de Marketing, Edición del milenio. Ed. Prentice Hall. España.

KOTLER, P. y AMOSTRONG, G. (2001). Marketing. 10^{ma}. Edición. Prentice Hall. España.

LAMBIN, J. (2003). Marketing Estratégico. Edición ESIC. España.

MCCARTHY, P. (1997). Marketing. Editorial Mc Graw-Hill. España.

MÜNCH, G. (1989). Fundamentos de administración. Editorial Trillas, 4ta Edición. Mexico.

RYAN, W. (2001). Guía Básica para la Actividad de Marketing. Editorial Planeta. Venezuela.

SABINO, C. (2002). El Proceso de Investigación. Nueva edición Actualizada". Editorial PANAPO. Venezuela.

SERNA, H. (2000). Mercadeo Interno. Estrategias para gerenciar la cultura empresarial. 3R Editores. Colombia.

STANTON, W. y otros. (2004). Fundamentos del Marketing. Editorial Mc Graw-Hill, México.

TAMAYO, M. (2005) El Proceso de la Investigación Científica. 2^{da} edición. Editorial Limusa. México.

INTERNET:

GLAGOVSKY, H. (2003). Esto es FODA. Disponible en: www.monografías.com/trabajos/foda. (Consulta 28, 01 2013).



ANEXOS

ENCUESTA
SERVICIO OFRECIDO DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS

1. ¿Qué opina usted del servicio que ofrece la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

Observación:_____

2 ¿Los vendedores de la empresa tienen una atención amable y respetuosa hacia usted?

Sí_____ No_____

Observación:_____

3. ¿Considera usted que los vendedores están siempre disponibles?

Si_____ No_____

Observación:_____

4. ¿Cuándo va a comprar en que empresa piensa?

- a) Distribuidora Norte ()
- b) Samafer ()
- c) Plumrose ()

d) Otro _____

5. Considera usted que el servicio prestado por los vendedores es:

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

Observación: _____

6. ¿Cómo conoció a la empresa?

Visita_____ Recomendación_____ Otros_____

7. ¿Cuántas veces a la semana compra en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

1 vez a la semana_____ 2 veces a la semana_____

8. ¿Cuál es la combinación de los productos que usted solicita a la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

Carne_____ Charcuterías_____ Huevos_____ Leche_____

9. ¿Se siente usted satisfecho por el servicio que presta la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

10. ¿Los vendedores le ayudan a resolver los problemas o quejas, eficientemente?

Siempre_____ A veces_____ Nunca_____ No han tenido problema_____

11. ¿Ha notado diferencia en el servicio ofrecido por la empresa últimamente?

Sí_____ No_____

Observación:_____

12. ¿Los pedidos son entregados a tiempos?

Si_____ No_____ A veces_____

13. ¿Le ha ofrecido la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A, alguna promoción u oferta para adquirir algunos de sus productos?

Sí_____ No_____

¿Cuál?_____

14. ¿Qué opina del servicio de la competencia?

Excelente_____ Bueno_____ Regular_____ Malo_____

HOJA METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

Título	ESTRATEGIAS DE MERCADEO A LA EMPRESA GANADERÍA AGUALUNA C.A PARA BRINDAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE
Subtitulo	

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Caldera B. Yeilyn Del V.	CVLAC	C.I. 15.278.434
	e-mail	yei_cal2004@hotmail.com
Ugas M. Desiree J.	CVLAC	C.I. 17.547.571
	e-mail	desirena85@hotmail.com

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

Estrategias
Mercadeo
Servicios
Cliente

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Sub-área
Ciencias Sociales y Administrativas	Administración

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (Abstract):

La finalidad de este proyecto es realizar un estudio de las estrategias de mercadeo en la empresa GANADERÍA AGUALUNA C.A en Maturín, estado Monagas. La aplicación de las estrategias de mercadeo está orientada a emprender diversos cambios en el comportamiento de los empleados con el firme propósito de impulsar acciones dirigidas al logro de los objetivos organizacionales, para crear un valor agregado en los clientes y generarles lealtad hacia la empresa. Para respaldar y sustentar el diseño de éstas estrategias se indagó a cerca de la opinión de los clientes con respecto al servicio que le ofrece la empresa. La obtención de dichas opiniones se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas dirigidas a una parte representativa de los clientes que posee la empresa. El tipo de investigación es de campo; ya que los datos son tomados directamente de la realidad donde ocurren los hechos. Para concluir podemos decir que la empresa se da a conocer de una manera positiva con las visitas directas de los vendedores a sus clientes y presta un buen servicio, aunque no cuenta con una imagen publicitaria en ningún medio de comunicación lo cual es de vital importancia para promover la imagen de la empresa.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Montenegro, Nelson	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I 5.330.189
	e-mail	montenelson@hotmail.com
	e-mail	
Yordi, Omaira	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I 8.965.232
	e-mail	omairayordi@yahoo.es
	e-mail	
Vallejo, Beatriz	ROL	CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input checked="" type="checkbox"/>
	CVLAC	C.I
	e-mail	beatrizvallejo31@hotmail.com
	e-mail	C.I 10.309.641

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2013	02	20

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: spa Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6

Archivo(s):

Nombre de archivo
CALDERA UGAS

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)
Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Administración

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de metadatos para tesis y trabajos de Ascenso- 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU Nº 0975

Cumaná, 04 AGO 2009

Ciudadano
Prof. JESÚS MARTÍNEZ YÉPEZ
Vicerrector Académico
Universidad de Oriente
Su Despacho


Estimado Profesor Martínez:


Cumplo en notificarle que el Consejo Universitario, en Reunión Ordinaria celebrada en Centro de Convenciones de Cantaura, los días 28 y 29 de julio de 2009, conoció el punto de agenda **"SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR TODA LA PRODUCCIÓN INTELECTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE ORIENTE EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UDO, SEGÚN VRAC Nº 696/2009"**.


Leído el oficio SIBI - 139/2009 de fecha 09-07-2009, suscrita por el Dr. Abul K. Bashirullah, Director de Bibliotecas, este Cuerpo Colegiado decidió, por unanimidad, autorizar la publicación de toda la producción intelectual de la Universidad de Oriente en el Repositorio en cuestión.

Comunicación que hago a usted a los fines consiguientes.

Cordialmente,


JUAN A. BOLANOS CUMBELA
Secretario



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SISTEMA DE BIBLIOTECA
RECIBIDO POR 
FECHA 5/8/09 HORA 5:30

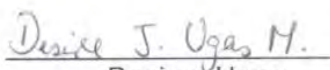
C.C: Rectora, Vicerrectora Administrativa, Decanos de los Núcleos, Coordinador General de Administración, Director de Personal, Dirección de Finanzas, Dirección de Presupuesto, Contraloría Interna, Consultoría Jurídica, Director de Bibliotecas, Dirección de Publicaciones, Dirección de Computación, Coordinación de Teleinformática, Coordinación General de Postgrado.

JABC/YGC/manuja


Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 6/6

Derechos:

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicado CU-034-2009): "Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad, y sólo podrán ser utilizados a otros fines, con el consentimiento del Consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización."


Desiree Ugas

Autor


Yeilyn Caldera

Autor


Prof. Nelson Montenegro
Asesor