



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS
DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA)
UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores:

Pedro L. Acuña, V.

Andrés V. Moya, R.

Jesús, A. López G.

Trabajo de curso especial de grado presentado como requisito parcial para
optar al título de Licenciado en Administración.

Cumaná, Agosto de 2017

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE
ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN
CUMANÁ ESTADO SUCRE**

Autores:

Acuña, V. Pedro, L

Moya, R. Andrés, V

López, G. Jesús, A

ACTA DE APROBACIÓN

Trabajo especial de grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná, a los (3) días del mes de
agosto de 2017.

Profesora
Dra. Damaris Zerpa de Márquez
C.I. 5.706.787

Profesora
Dra. Rosmary Veltri Rosal
C.İ. 10.215.340

INDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | i |
| DEDICATORIA | iii |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTOS | vii |
| AGRADECIMIENTOS | ix |
| AGRADECIMIENTOS | x |
| LISTA DE FIGURAS..... | xi |
| LISTA DE CUADROS..... | xii |
| RESUMEN | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 5 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.1. Planteamiento del Problema de Investigación | 6 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación | 16 |
| 1.2.1. Objetivo General | 16 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos..... | 16 |
| 1.3. Justificación y alcance de la investigación..... | 17 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación | 19 |
| 3.1. Bases Teóricas..... | 22 |
| 2.1. Comunicación Comercial..... | 22 |

| | | |
|--------------------------|--|----|
| 2..1.1. | Definición de Comunicación Comercial | 23 |
| 2..1.2. | Importancia de la comunicación comercial..... | 23 |
| 2..1.3. | Objetivos de la Comunicación Comercial..... | 24 |
| 2..1.4. | Mezcla de la Comunicación Comercial | 25 |
| 2..1.4.1. | Publicidad..... | 25 |
| 2..1.4.2. | Promoción | 31 |
| 2..1.4.3. | Fuerza de Ventas | 33 |
| 2..1.4.4.- | Ventas Personales..... | 35 |
| 2..2. | La Estrategia..... | 37 |
| 2..2.1. | Definición de estrategia | 37 |
| 2..2.2. | Importancia de las estrategias..... | 37 |
| 2..2.3. | Características de las estrategias..... | 38 |
| 2..2.4. | Tipos de estrategias | 39 |
| 2..2.5. | Administración estratégica. | 43 |
| 2..2.6. | Proceso de administración estratégica..... | 44 |
| 2..2.7. | Análisis estratégico..... | 48 |
| 2..2.8. | Herramienta para el análisis estratégico | 53 |
| 2..2.9. | Análisis de Impacto | 55 |
| 3.1. | Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA). 61 | |
| 3.1. | Bases legales de la Investigación | 63 |
| 3.1. | Términos Básicos | 66 |
| 3.1. | Sistematización de las Variables..... | 70 |
| CAPÍTULO III..... | | 72 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 72 |
| 3.1. | Tipo de Investigación..... | 72 |
| 3.2 | Diseño de la Investigación..... | 73 |
| 3.3 | Población y Muestra | 74 |
| 3.4 | Fuentes de la Investigación..... | 75 |
| 3.5 | Técnicas e Instrumentos de Recolección Datos..... | 75 |
| CAPITULO IV | | 77 |

| | |
|--|-----|
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE..... | 77 |
| 4.1.- Identificar los elementos internos que inciden en la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre..... | 77 |
| 4.1.1. Aspectos Generales..... | 77 |
| 4.2 Elementos Externos que afectan a la Comunicación Comercial del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná - Estado Sucre..... | 83 |
| 4.2.1 Entorno Externo al Departamento De Ventas De FAUCA: | 83 |
| 4.3. Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial..... | 87 |
| 4.3.1. Fortalezas del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la Comunicación Comercial. | 91 |
| 4.3.2. Debilidades del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. | 91 |
| 4.3.3. Oportunidades y amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. | 91 |
| 4.3.5 Amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. | 94 |
| 4.4 Impacto de los Elementos Internos y Externos en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA). | 95 |
| 4.4.1 Análisis DOFA en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. ... | 98 |
| 4.5 Acciones Estratégicas Necesarias para el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA)..... | 102 |
| CONCLUSIONES..... | 104 |
| RECOMENDACIONES..... | 105 |
| BIBLIOGRAFÍA | 106 |

| | |
|-------------------------|-----|
| ANEXOS | 112 |
| TABLA DE DATOS | 131 |
| HOJAS DE METADATOS..... | 138 |

DEDICATORIA

Son muchas las ocasiones en las que he querido darle a entender a las personas que forman parte de mi vida, lo importantes que son y lo significativo que es para mí, las acciones que ellos realizan para demostrarme que cuento con ellos, pero esta vez quiero que ese agradecimiento quede plasmado para siempre.

En orden de prioridades Dios que nunca me abandona y me hizo escoger el mejor camino para ser cada día mejor persona, obteniendo los conocimientos y la fortaleza necesaria para vencer los obstáculos, para así lograr mis metas y proporcionarme la satisfacción de ver un sueño alcanzado.

A mi madre por darme siempre el consejo oportuno e idóneo para enfrentar cualquier situación, estoy seguro que desde cualquier lugar donde ella esté, estará feliz por mi logro y me dará su bendición. Fuiste y eras lo mejor de mi vida gracias por ser mi madre.

Mi padre porque siempre se desveló y esforzó por darme todo el apoyo económico durante mis primeros pasos escolares, que me formaron para alcanzar hoy este sueño. Gracias por ser el compañero ideal de mi madre te quiero mucho.

Mis hermanos porque nunca permitieron que desmayara en mi lucha y siempre estuvieron allí para ayudarme.

A mis hijos Fernando, Lyomar, Valentina y Aran, que me dieron esa fuerza moral y sentimental de un padre que desea superarse para darles a sus hijos un mejor futuro. Los Amo.

A mi esposa Luisa Elena, por brindarme su apoyo incondicional y su tiempo en pro de ayudar que lograra mi meta académica. Te Amo

A mi amiga María Nahhas, que siempre me fue un ejemplo de constancia y superación en todo el tiempo de estudio académico y personal que compartió conmigo. Te Quiero mucho

A mis muchos compañeros de clases, con los que compartí esa excelente experiencia de universitario. Los Aprecio

Al profesor Robert Wiestruck. Que es excelente persona y formador de valores y sentido de pertenecía y amor por lo que nos pertenece. Dios lo Bendiga Siempre.

Pedro Acuña

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen. Por guiarme e iluminarme durante toda mi carrera universitaria, por darme fuerza y seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis Padres, Edwin y Gloria. Por ser un ejemplo a seguir siempre, por todo su apoyo incondicional, su amor y sus consejos que me han llevado a ser quien soy hoy día, son y serán por siempre mi motor de vida. No simplemente estoy cumpliendo mi sueño, sino también cumplo el suyo, esto. LOS AMO.

A mi hermano, Edwin. Por todas sus enseñanzas y buenos consejos, por ser un hermano en las buenas y malas. Gracias por todo.

A Víctor Marcano. Por ser de esas personas que se encuentran una vez cada 100 años, ese compañero de clase que nunca me dejó caer y siempre estuve para mí, por sus buenos deseos y por su nivel de paciencia hacia mí. Le doy gracias a Dios por darme una amistad tan fuerte como esta. Gracias por todo mi hermanito.

A toda mi familia de Puerto la Cruz y Cumaná. Que de una forma u otra confiaron en mí y me dieron palabras de aliento para seguir adelante y guiarme siempre por el camino del bien, gracias a todos y que Dios los bendiga siempre.

A mi abuela Cruz María. A ti porque sé que desde el cielo estás muy orgullosa de tu nieto por haber alcanzado esta meta, me hubiese gustado que estés aquí para celebrarlo juntos. Va por ti también, Crucita. BENDICIÓN.

A todos mis amigos. Gracias a todos porque cada día me inspiraban a ser mejor persona y a luchar por llegar a la culminación de mi carrera.

La familia, ese grupito que se creó aquel 03 de marzo del 2015, aún sigue en pie y lo seguirá por siempre, son los mejores (Jesús Daniel, Iván, Yon, Daniel, Mario, Eduardo, Leonardo, Gianmarco, Carlos Thomas, José Miguel, Gabriel, Francisco) va por ustedes muchachos, los espero. Que esta meta alcanzada les sirva de base para lograr cada uno de sus objetivos.

¡A los profesores que nutrieron mi vida con todo su conocimiento y buenos consejos, GRACIAS!!!

Jesús López

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo dedico a todas aquellas personas que de una forma u otra formaron parte de mi crecimiento personal y profesional.

A Dios, Le dedico este logro, por guiarme e iluminarme durante toda mi carrera universitaria, por darme fuerza y seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis Padres, Aury Rodríguez y Pedro Moya. Por su amor y sus consejos, que me han forjado en el ser que soy hoy día, guiándome y protegiéndome de cualquier mal... Son y serán por siempre mi motor de vida, así como mi ejemplo de superación y emprendimiento.

A mi abuela, Gisela Caldera. Primeramente, le doy gracias a Dios por permitirme compartir uno más de mis metas cumplidas contigo. Eres la persona más importante de mi vida, mi abuelita querida “*VA POR TP*”. Y deseo que sigas acompañándome por muchos años más, para que continúes presenciando cada uno de mis futuros logros. Te amo abuela.

A mi Novia Laura, Por haberme apoyado en la decisión de emprender esta carrera tan hermosa, por creer en mí y motivarme a seguir “cuando ni yo mismo lo hacía”. Gracias por siempre estar en las buenas y en las malas, y por ser mi razón de triunfar. Te amo.

A Víctor Marcano, Jesús López, José Pinto y Mónica González. Le doy gracias a Dios por haberme concedido la oportunidad de emprender esta carrera con ustedes compañeros, que siempre me ayudaron, me impulsaron a ser cada día mejor en clases. Igualmente, por haberme ayudado tanto a lo largo de mi carrera, “*va por ustedes amigos*”.

A mis amigos de la infancia. (Renny, Ali, Doménico, Jean, Fidel, Carlos), y al Team Chaimas. Gracias por ser siempre los mejores amigos que pude tener. Más que una amistad de infancia son una familia para mí. “Esto también va por ustedes muchachos”.

Andrés Moya

AGRADECIMIENTOS

Al hablar de agradecimiento debo mencionar en primer lugar a dios todo poderoso que siempre me dio esa fortaleza para saber que por muy dura que sea la prueba, siempre hay que tener fe y confianza en que las cosas se solucionaran.

Eternamente quedare agradecido de la universidad de oriente que me abrió tantos caminos, en su largo, pero emocionante transitar que tuve dentro de sus instalaciones y saber que formo parte de la gran familia de profesionales egresados de la casa más alta me llena de mucho orgullo.

A mis padres que muy a pesar de las circunstancias, nunca desmayaron en darme una buena educación en el hogar y que luego se fortalecería cada vez más dentro de la escuela hasta llegar a formarme como hombre y padre responsable, mi madre que dios la tenga en su gloria y mi padre que aún vive gracias a dios, muchísimas gracias por su dedicación y constancia.

Gracias a mis compañeros de grupo Jesús López y Andrés Moya, con quienes forme el grupo de alternativa de grado y que, a pesar de los muchos contratiempos, siempre se pudo culminar con éxito la misión.

A las profesoras Dra. Rosmary Veltri y Dra. Damaris Zerpa, por su dedicación y empeño en seguir trabajando a pesar de las circunstancias externas que amenazaron a nuestra universidad de oriente, siempre estuvieron dispuestas a continuar para ganar tiempo al tiempo y así poder decir con mucha satisfacción *“Ya aprobé mi tesis de alternativa de grado.”*

Y por último dar gracias a todos mis compañeros de clases que siempre van hacer parte de esa formación profesional, ya que de cada uno con los que pude compartir, viví y aprendí que con apoyo las cosas siempre son más fáciles de superar.

Pedro Acuña

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de investigación va dedicado a todas aquellas personas que de una forma u otra formaron parte de mi crecimiento tanto como persona como profesional.

A Dios, a la virgen y mi abuela Cruz María porque cuando estuve en aprietos, conversaba con ellos y me daban fortaleza para seguir adelante. Por darme siempre salud y mucha fe para culminar esta meta alcanzada.

A mis padres por darme la vida y por apoyarme desde el primer día y tenerme muchísima paciencia, gracias a ustedes hoy soy quien soy y pude alcanzar esta nueva meta. No simplemente estoy cumpliendo mi sueño, sino también les cumplo el suyo. **LOS AMO FAMILIA.**

A todas esas amistades que me brindó la universidad y toda la infancia. De corazón, gracias.

A toda mi familia por apoyarme y desearme el bien.

A mi amigo y hermano Víctor Marcano que me ayudó desde casi mis inicios en la universidad, por su paciencia y dedicación. Gracias mi hermano.

A mi equipo de trabajo, Andrés y Pedro que juntos logramos esta meta.

A TODOS UN MILLÓN DE GRACIAS.

Jesús López

AGRADECIMIENTOS

Me siento complacido al agradecerles a todas esas personas que estuvieron a mi lado, en el transcurso de mi carrera universitaria.

Por ello le agradezco a Dios por escucharme y siempre darme fuerzas para continuar y nunca renunciar.

A mis padres por apoyarme y guiarme en este bonito viaje. Les agradezco por estar siempre allí para mí. Gracias...A mi abuela por siempre desearme el bien.

A todas esas amistades que me brindó la universidad y toda la infancia. De corazón, gracias.

Al amor de mi vida por acompañarme en esta meta alcanzada. Gracias por siempre estar dispuesta a ayudarme.

A mi equipo de trabajo, Jesús y Pedro que juntos logramos esta meta. A los profesores que nutrieron mi vida con todo su conocimiento y buenos consejos, en especial al profesor Robert Wiestruck, Juana Fermín, y Rosmary Veltri ¡GRACIAS!

Y sobre todo a la “**Casa Más Alta**”, la UNIVERSIDAD DE ORIENTE, por abrirme sus puertas y darme el honor de haber sido formado por la excelente calidad humana y profesional que poseen cada uno de los profesores de la escuela de administración.

A TODOS UN MILLÓN DE GRACIAS.

Andrés Moya

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 1: Proceso de Administración Estratégica..... | 45 |
| Figura N° 2 El Ambiente Externo..... | 49 |
| Figura N° 3 Análisis DOFA..... | 54 |
| Figura N° 4 Hoja de Trabajo..... | 54 |
| Figura N° 5. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)..... | 56 |
| Figura N° 6. Esquema del Perfil de la Capacidad Interna (PCI) de una Organización. | 59 |
| Figura N° 7. Esquema para Preparar el Perfil de Capacidad Interna (PCI) | 60 |
| Figura N° 8: Estructura Organizativa de Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA) | 62 |

LISTA DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 1. Sistematización de Variables | 71 |
| Cuadro N° 2. Análisis Interno del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) respecto a la comunicación comercial. | 88 |
| Cuadro N° 3. Análisis Externo del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) respecto a la Comunicación Comercial..... | 92 |
| Cuadro N° 4. Matriz de impacto de la Fortalezas y Debilidades presentes en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial..... | 96 |
| Cuadro N° 5. Análisis de Impactos de los Elementos Externos que influyen el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial..... | 97 |
| Cuadro N° 6. Hoja de Trabajo | 98 |
| Cuadro N° 7 Análisis DOFA del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) | 100 |



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

***ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN COMERCIAL
PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS
DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN
CUMANÁ ESTADO SUCRE***

Autores:

Pedro L. Acuña, V. C.I: 15.268.434

Andrés V. Moya, R. C.I: 19.537.499

Jesús, A. López G. C.I: 24.873.938

RESUMEN

La comunicación comercial es el medio por el cual una empresa puede promover sus productos y servicios. Utilizando una mezcla de instrumentos o herramientas, que la empresa pueda utilizar para intentar informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas. Sin embargo, no es solo promocionar, en realidad esta va más allá del marketing empresarial, como lo serían los objetivos, la intención de compra y conciencia de la marca, así como la aptitud frente a la misma, por los cuales se pueden lograr su valoración, entre otros. Al mismo tiempo cuenta con múltiples estrategias que serán implementadas para la resolución de problemas, dispuestas en el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo implementar Estrategias de Comunicación Comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) ubicada en Cumana estado Sucre. Esta es una investigación que permite determinar si el departamento de ventas, puede implementar estrategias de Comunicación Comercial, obteniendo un conjunto de elementos internos y externos permitiéndole alcanzar así sus objetivos a largo y corto plazo.

Palabras clave: Estrategias, Mercado, Ventas, Enlatados, Marketing, Publicidad, Competitividad, Permanencia, Consumidor, Distribución.

INTRODUCCIÓN

Para los gerentes, la administración de los negocios está asociada principalmente a la existencia de una buena comunicación de todas las áreas o departamentos, debido a que le permite verificar y comprobar el cumplimiento efectivo y eficaz de los objetivos planteados, conociendo que la organización previamente haya establecido unos parámetros de jerarquización tanto de departamento como del personal que se desempeña en los mismos. En cualquier organización la comunicación permite que exista relación y dependencia de los distintos niveles jerárquicos para que así la persona indicada para realizar inspección, pueda denotar que los objetivos propuestos inicialmente se están desarrollando de manera efectiva, pudiendo tener la seguridad de que la empresa cuenta con personal que trabaja para lograr el desarrollo de sus operaciones, obteniendo resultados de calidad y garantizando el crecimiento en la economía y en la gestión empresarial.

Dentro de las estrategias de comunicación que son utilizadas por los gerentes, está inmerso un tipo de comunicación que es el idóneo para que la organización pueda tener buen entendimiento en los distintos niveles de su estructura organizacional, siendo esta la comunicación comercial, la cual, permite a la gerencia hablar con todos y cada uno de los encargados de los distintos departamentos en el mismo idioma. Debido a la importancia que tiene la comunicación, dentro de las distintas áreas de la organización y de la vida misma del ser humano, se puede decir que para que una organización pueda mantenerse en el tiempo, debe contar en todo momento con ésta, puesto que de ella depende en gran parte el crecimiento o extinción de la misma, trayendo como consecuencia un entendimiento efectivo que le permita salvaguardar y proteger a la empresa de posibles fallas que conlleven a un error en el desenvolvimiento de la misma, que de paso a pérdidas o en su defecto a usos innecesarios de los distintos elementos que forman parte del todo organizacional; gracias a una buena comunicación comercial los gerentes plantean

estrategias de combates para maximizar las ganancias de la empresa o para reducir gastos innecesarios así como también, permite informar a la gerencia en qué medida se deben tomar decisiones que impliquen la presencia necesaria de los altos ejecutivos o dueños de las empresas.

La estrategia permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades. Al analizar las estrategias, estas se basan en responder infinidad de interrogantes a las organizaciones para definir y alcanzar sus objetivos planteados, y así asegurar la supervivencia y la prosperidad de la misma, diseñar una estrategia pretende siempre obtener beneficio ya que trata de innovar lo que ya existe, optando por escoger diferentes componentes para así poder ofrecer una respuesta que pueda ser percibida por el cliente. Una nueva estrategia surge a partir de las necesidades cambiantes del entorno en el que se desarrolla.

Las organizaciones para el estudio estratégico, necesitan el análisis estratégico, que les permite identificar el mercado sobre el que desea competir y definir una estrategia, para estar presente en el ramo de actividad. Este análisis puede dar indicios importantes sobre acontecimientos futuros, y por ende se pueden contemplar una variedad de escenarios. Desde siempre, las organizaciones se han visto expuestas a incertidumbres, realidades complejas y cambiantes, en la actualidad esa realidad ha tomado aceleraciones vertiginosas, las que se deben analizar con el propósito de desempeñarse de la mejor manera en los difíciles escenarios que se puedan estar presentado; por lo cual es importante el estudio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que permite realizar una aproximación a la coyuntura de la empresa, puesto que influye de manera positiva o negativa en la realidad organizacional, y en la forma en que refleja su competitividad en el mercado.

En el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo, C.A. (FAUCA), Cumaná, estado Sucre, la cual tiene como finalidad captar y satisfacer el mercado económico de los rubros del mar, buscando promover y ejecutar actividades que hagan referencia a la producción de enlatados de exquisiteces del mar, a modo de mejorar y ser más eficientes en el desarrollo de sus labores para así poder ir a la par con los objetivos trazados previamente por la empresa; hasta los actuales momentos, tienen conocimiento sobre el tema de comunicación comercial, pero no tiene un buen uso de los distintos canales de comunicación o de estrategias de comunicación comercial que le ofrezcan darse a conocer a nivel regional, nacional e internacional.

Partiendo de esto y la relevancia que tiene una buena comunicación comercial en las organizaciones, esta investigación tiene como objetivo esencial definir estrategias de comunicación comercial para el Departamento de Venta de la Fábrica de Alimentos Universo, C.A, (FAUCA).

De igual forma, está organizado en cuatro capítulos, los cuales se especifican de la siguiente manera:

Un primer capítulo; que contempla el Problema de Investigación que contiene: planteamiento del problema, los objetivos de la investigación (general y específico), la justificación y alcance de la investigación.

Un segundo capítulo; denominado Marco Teórico que contiene: antecedentes de la investigación, bases teóricas, bases legales, glosario de términos y sistematización de variables.

Un tercer capítulo; con el nombre de Bases Metodológicas que contiene: El tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, fuentes de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Y un cuarto capítulo; Referido a las Estrategias de Comunicación Comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) ubicada en Cumana estado Sucre.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Kerlinger (2002, p 21), asevera que “la formulación del problema se denomina también problema principal, a partir del cual se redacta el objetivo general y la hipótesis central, en este marco, la formulación debe tener claridad, concisión y operatividad”. Carrasco (2009), sostiene que para plantear el problema de investigación se debe tener en cuenta lo siguiente:

- La formulación que es parte del planteamiento del problema debe hacerse en preguntas, puesto que expresa mayor viabilidad metodológica.
- Es recomendable incluir la justificación del estudio en el planteamiento del problema. Puesto que la justificación en una investigación proporciona los fundamentos del ¿por qué? De la investigación.
- El problema debe estar debidamente delimitado.
- Los elementos fácticos y metodológicos que conforman el planteamiento del problema de investigación, deben guardar relación y coherencia entre sí.

Por lo anterior, el planteamiento conlleva a su vez, una metodología y una planificación a seguir, estos pasos deben desarrollarse puntualmente para llegar a resolver la pregunta de investigación, para lograr los objetivos específicos formulados, para demostrar la hipótesis a la que se ha llegado y para poder mostrar los resultados de las variables, que representan teorías, postulados y leyes.

Todo problema de investigación, debe contener, el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Para Arias (2012), el planteamiento del problema, consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones. Asimismo, es una declaración clara y concisa que describe los síntomas del tema a abordar en un estudio de caso. Definir el enunciado del problema proporciona beneficios para el equipo de trabajo, ya que permite crear un sentido de pertenencia para el equipo, el cual se enfocaría solamente en un problema, pudiendo entonces describir los síntomas en términos medibles.

En la investigación, el planteamiento del problema está conexo con los objetivos, enmarcado en el estudio de las estrategias de comunicación comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) Cumaná, estado Sucre.

Al hablar de estrategia se debe comprender que su significado se remonta más allá del siglo V y VI antes de Cristo, por lado en el occidente con los griegos y por el otro en el oriente con los chinos y japoneses (Santana, 2007). Los filósofos griegos Heródoto, Jenofonte y Sócrates, entre los años 430 y 480 AC., cuando hablaban de estrategia se referían al “arte de la conducción y liderazgo de los ejércitos”, vinculando la palabra con la guerra, mientras que en el oriente, para SunTzu, escritor del siglo VI AC la estrategia era astucia y calculo, afirmando que la guerra estaba basada en el engaño. No obstante, en la Edad Media muchos fueron los que utilizaron y definieron la palabra estrategia.

Según Koontz (1991, p.3), las estrategias son definidas como:

Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los

cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

Se puede decir, que las estrategias abarcan toda departamentalización de la empresa, es decir, se toma la estrategia en la organización como un todo, para que la empresa esté coordinada desde el nivel estratégico, táctico y operacional para darle a los objetivos un feliz término con la garantía de que todos miembros de la organización estén conectados.

Las distintas concepciones de estrategias han influido y siguen haciéndolo en las organizaciones, al establecer metas y proyectos asociados a un plan de vida. El concepto de estrategia a pesar de ser amplio no es ambiguo. Por ende, su definición, campo de estudio y aplicación va a depender del sentido que se quiere dar, es decir, que este concepto ha inundado todos los aspectos de la sociedad.

La estrategia detalla los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción óptima de ésta en el medio socioeconómico en el que actúa. Es decir, propone explicitar o detallar las grandes opciones de la empresa que orientarán, de forma determinante, las decisiones de la empresa sobre actividades y estructuras de organización, y asimismo fijar un marco de referencia en el cual deberán inscribirse todas las acciones que la empresa emprenderá durante un determinado periodo temporal.

Por esto, la estrategia cobra su sentido dentro de la planificación estratégica definida esta última por algunos autores como “el análisis racional de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la empresa, de los puntos fuertes y débiles de la empresa frente a este entorno, y la selección del compromiso

estratégico entre estos dos elementos, que mejor satisfaga las aspiraciones de los directivos en relación con la empresa” (Menguzzato y Renau, 1991).

La planificación estratégica representa un progreso importante en relación con los intentos anteriores de planificación a largo plazo, en cuanto que introduce un análisis sistemático del entorno, un esfuerzo para generar varias alternativas estratégicas y la participación directa de la alta dirección en la formulación estratégica como rasgos más diferenciadores.

Una interpretación conceptual más reciente tiene como contexto el turbulento ambiente competitivo y altas velocidades en los cambios, por lo que la planificación estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus objetivos de largo plazo mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y asimilar hasta crear las oportunidades del ambiente en beneficio de estas (Schandel y Hofer, 1978).

Se puede decir, que la planificación estratégica no es un fin en sí misma, al contrario, es el medio para establecer esfuerzos bajo un marco referencial consensado, que motive y movilice a todos los integrantes de la organización. Se aplica a diversas áreas y se define, como el proceso a través del cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. De hecho, el concepto de estrategia y el de planeación están ligados indisolublemente, pues tanto, el uno como el otro define una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo, de tal forma que se puede alcanzar uno o varios objetivos (Sallenave, 1985).

Wheelen y Hunger (Robbins y Coulter, 2005), denominan la planificación estratégica como administración estratégica, la cual se define como, un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de

la organización. Es una tarea importante de los gerentes y comprende todas las funciones administrativas básicas. Los Autores, establecen que el proceso de la administración estratégica comprende lo siguiente: identificar la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización, análisis externo, análisis interno, formulación de estrategias, puesta en marcha de las estrategias y evaluación de los resultados.

Ronda y Marcané (2004), han establecido que dentro de la dirección estratégica o administración estratégica como la denomina (Robbins y Coulter, 2005), se debe realizar un análisis estratégico cuyo objetivo es la definición de la posición estratégica externa e interna de la organización, es decir, el predominio de amenazas u oportunidades en el aspecto externo o las fortalezas o debilidades en el plano interno.

Para Johnson y Scholes (2001, p. 17), "el análisis estratégico consiste en comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los *Stakeholders*". Dess y Lumpkin (2003), establecen que el análisis estratégico consiste en el trabajo previo que se debe realizar para la formulación e implantación eficaz de las estrategias. Para estos autores un análisis completo debe involucrar tanto factores externos como internos que incluyen los siguientes procesos: a) analizar los propósitos y los objetivos organizativos: la visión, misión y objetivos estratégicos de la empresa; b) analizar el entorno: el análisis del entorno permite obtener información valiosa para la identificación de oportunidades y amenazas; c) realizar el análisis interno: este proceso ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector; d) valorar los activos intangibles de la empresa: el capital humano y otros activos intelectuales o intangibles, como son redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

El análisis externo, se refiere a todo el entorno fuera de la organización a la cual se ésta analizando, en la cual existen técnicas y herramientas para recolección de datos y la evaluación del mismo. Este análisis es la evaluación que los gerentes le hacen a sus competencias, ellos deben reconocer ambientes tanto generales como particulares para ver qué tendencias y qué cambios ocurren. Después de analizar el entorno, los gerentes tienen que evaluar lo que aprendieron acerca de oportunidades que puedan explotar la organización y las amenazas que haya que debilitar. Las oportunidades son tendencias positivas en los factores del ambiente externo; las amenazas son tendencias negativas. También, en el mismo ambiente puede presentar oportunidades para una organización y amenazas, debido a sus diferencias de recursos y aptitudes.

El análisis interno, es el estudio de forma interna a la entidad organizacional, el cual permite definir las capacidades del mismo y la disposición para poder llevar a cabo el plan deseado. Este análisis ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización. Si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos, se consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas. Debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización (como capital financiero, pericia técnica, empleados capaces, gerentes experimentados, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales (como marketing, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos, etc.).

Las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fuerzas. Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. Esta etapa obliga a los gerentes a aceptar que todas las organizaciones, por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y

aptitudes. Propone que todos los gerentes deben tener presente que en cada organización existen amenazas y oportunidades ya que dependen del manejo de sus recursos y aptitudes, las cuales determinan las armas de competencia.

La eficacia y resultados de los programas frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso, una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso de un solo significado, distintivo y una identidad visual que identifique claramente el programa, su entidad patrocinante y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión del programa.

Hoy en día la comunicación hace parte del diario vivir, por lo cual es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Es así, que las organizaciones han encontrado en ella una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados. De la comunicación depende que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo. Por presión de una sociedad global que sigue y pauta los modelos reconocidos y aceptados socialmente, es vital para una empresa contar con un modelo de comunicación que les permita crear estrategias que las mantengan en el mercado competitivo y cambiante del mundo moderno.

Pizzolante (2004), trata sobre unos niveles de comunicación y afirma que ésta debe ser entendida como una ciencia, la cual se rodea de unas preguntas poderosas que se deben tener en cuenta y a las cuales debe responderse concretamente: ¿qué se quiere comunicar?, ¿cómo?, ¿por qué?, ¿quién lo puede comunicar?, ¿dónde?, ¿cuándo? y, ¿qué sentido se quiere despertar?; es decir, cual es la identidad de lo que se quiere comunicar; estas preguntas fundamentan el sentido de la comunicación, es

decir, le dan sentido al acto de comunicar, al ejercicio de circulación de mensajes y a la construcción y divulgación de símbolos significantes. Se puede señalar que comunicación “consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión” (Schiffman y Kanuk 2005; p. 293).

La comunicación, como factor fundamental para la interacción de una sociedad va a depender de la eficacia con la que se trasmite un mensaje, es decir, ¿si la comunicación no es fluida y objetiva la transmisión del mensaje se verá afectada? pudiéndose asegurar que sí, ya que la comunicación no solo es la transmisión de un mensaje, sino la comprensión de este, para que posteriormente haya una respuesta. Es por ello que, en las empresas es tan importante que haya una veraz, y eficaz comunicación, donde todas las partes comprendan realmente el mensaje.

La estrategia juega un rol primordial en este campo, al respecto (Arellano, 2003), sostiene que la estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. López (2003. P. 213), hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

Martínez (2009. p 160), sostiene que una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos se expresa en acciones específicas que definen

una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

La estrategia como herramienta para la promoción de una organización como se ha dicho antes, debe consistir en lograr promover el objetivo en cuestión. En el caso de la comunicación comercial, la estrategia es la herramienta principal para que la comunicación entre ambas partes (proveedor y consumidor) llegue a buen término y se logren completar los objetivos. Esta es una comunicación muy significativa, su objetivo está directamente relacionado con el cliente, posee muchas características, tipos, elementos también tiene que cumplir muchos requisitos. Su principal fortaleza radica en la capacidad de persuadir el interés del público objetivo en un espacio físico específico y propicio, en un tiempo reducido (Pérez del Campo, 2002).

El propósito de la comunicación comercial es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adapta diferentes formas de comunicación, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerzas de ventas, *merchandising*, relaciones públicas, entre otras (García, 2008).

Para Kotler y Armstrong (1996), la comunicación comercial posee cuatro (4) variables relevantes, que son, la promoción, publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas. Independientemente de sus funciones, estrategias y herramientas individuales, su fin común, es dar a conocer el producto, promocionarlo, ofrecerlo y venderlo, es decir, una variable es igual de importante que la otra y dependiendo de su aplicación logran la eficacia en la comunicación comercial. Esta, abre un nuevo mundo para el *marketing* tanto digital como el ordinario, facilitando el acceso del producto al público, estos tipos de comunicación van, desde ruedas de prensa, boletines, mercadeo por correo electrónico, Presencia web, entre otras, las cuales

funcionan a su vez como estrategias comunicacionales para el acercamiento del público al mercado comercial.

En Venezuela existen, una amplia cartera de organizaciones tanto públicas como privadas que ofrecen sus productos y servicios por diversos medios o canales de comunicación. A su vez estas organizaciones aprovechan mejor las herramientas que ofrecen las estrategias de comunicación comercial llevando sus productos y servicios a más consumidores, para así poder obtener el mejor beneficio posible y lograr los objetivos. Sin embargo, aún existen muchas empresas que carecen de estrategias para una fructífera comunicación comercial que los lleve a la consecución de los objetivos.

En Cumaná estado Sucre, muchas empresas promueven sus productos y servicios de una manera óptima, obteniendo una grata impresión en la sociedad, a su vez generando mejores beneficios y una mejor atención al cliente buscando ser protagonistas en el mercado. Pero algunas, no utilizan las herramientas de la comunicación comercial, incluso están desactualizadas en el tema, influyendo así de manera negativa en el cumplimiento de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

La Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicado en la calle Marina sector Caigüire, la cual ofrece una amplia variedad de exquisiteces y conservas en el mercado de enlatados de sardina, como son la sardina en salsa de tomate marca emperatriz, sardina en salsa picante marca concha marina, sardina en aceite vegetal marca bella vista y sardina en salsa napolitana marca mar bonita. Esta empresa posee una estructura organizacional, que consta de una Junta directiva, la gerencia general, del cual depende el departamento de producción y almacén, el departamento de operaciones integrales, el departamento de administración, contabilidad, compras y el departamento de ventas.

El Departamento de Ventas tiene como finalidad, ofrecer una excelente atención al cliente. Permitiéndoles, realizar su pedido (orden de compra), luego lleva la orden de compra al almacén de FAUCA, a continuación, se verifica si el pedido es apto. En caso negativo se le hace una devolución al proveedor. Por el contrario, si es válido, hace una factura manual y una en sistema, realiza su declaración jurada y en el sistema SADA. Por último, se recibe el depósito del banco para proceder con la entrega de mercancía.

En este departamento, no se ha realizado análisis estratégico, lo cual es importante llevar a cabo para contribuir con el logro de sus objetivos organizacionales y así identificar sus debilidades, fortalezas (a lo interno) y oportunidades, amenazas (a lo externo). Asimismo, el departamento, a pesar de que ofrece productos de calidad al consumidor, carece de una eficaz comunicación comercial, la cual busca que la marca quede grabada en la memoria a largo plazo de cliente, mediante la canalización de estrategias de comunicación comercial, por ser indispensables hoy en día para buscar una mejor participación en el mercado y obtener los mejores beneficios económicos; siendo éstas necesarias debido a los constantes cambios en la economía venezolana, permitiendo a la empresa la posibilidad de adaptarse a estos cambios y buscar alternativas que les permita ofrecer la mejor atención a los consumidores y la sociedad en general. De allí que surge como interrogante ¿Qué estrategia de comunicación comercial es necesaria para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre?

Originándose otras interrogantes, como:

¿Cuáles son los elementos internos que inciden en la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre?

¿Cuáles son los elementos externos que afectan a la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre?

¿Cuáles son las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial?

¿Cuál es el impacto de los elementos internos y externos del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial?

¿Qué acciones estratégicas son requeridas en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Definir estrategias de comunicación comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos internos que inciden en la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre.

- Identificar los elementos externos que afectan a la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre.
- Describir las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.
- Describir el impacto de los elementos internos y externos del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.
- Enunciar las acciones estratégicas que son requeridas en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

1.3. Justificación y alcance de la investigación

El desarrollo del presente trabajo de investigación es producto del interés de los investigadores por comprender cómo las empresas emplean hoy en día estrategias de comunicación comercial en el cual se hallan organizaciones del mismo renglón para incentivar a los clientes que se ven en la necesidad de usar dichos productos.

Para la empresa Fábrica de Alimentos Universo (FAUCA), las soluciones que se derivan de tal investigación, le serán de gran beneficio, ya que ellos desde sus inicios no contaron con las estrategias de comunicación comercial, de tal manera que dicha empresa tiene la obligación de obtener normativas correccionales de las señaladas estrategias que le facilite obtener de forma más eficientes sus objetivos.

El producto del análisis de las estrategias de comunicación, las metodologías publicitarias, de las estrategias de la fuerza de ventas y mecanismos de relaciones públicas, les proporcionará a los directivos de (FAUCA), la emergencia de determinar las fortalezas y debilidades de sus estrategias comunicacionales y así hacer los ajustes que le permitan ser más eficientes.

Esta investigación se explica metodológicamente debido a que se utilizarán conocimientos que permitan la obtención de información tales como, entrevistas y encuestas al personal del departamento de ventas de la empresa Fábrica de Alimentos Universal (FAUCA). Es importante resaltar que esto se realiza con la finalidad de estudiar los resultados que se obtengan desde el punto de vista razonable.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Arias (2006, p 106), define el marco teórico o marco referencial como “el producto de la revisión documental bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”.

En este capítulo se podrá reflejar los antecedentes realizados con anterioridad y las bases teóricas.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2006, p 106), los antecedentes de la investigación “se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el trabajo, por lo que no deben confundirse con la historia del objeto en cuestión”. Ellos, reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Entre los estudios que sustentan la investigación se pueden mencionar:

- Barreto y Ramírez (2009), elaboraron su trabajo titulado Estrategias de Comunicación Comercial Utilizadas por Global’s Comunicación Total, C.A. y su incidencia en el comportamiento de sus clientes. El objetivo de estudio de dicho trabajo fue describir las estrategias promocionales utilizadas por dicha empresa, para lograr una buena aceptación por parte de sus clientes. Esta investigación fue de campo debido a que los datos fueron recolectados directamente de los representantes de la empresa Global’s Comunicación Total, C.A. y sus clientes, con el fin de

alcanzar los objetivos planteados. Se concluyó lo siguiente, la línea de productos/servicios que ofrece Global's se adaptan a las necesidades de los clientes que recurren a esta empresa, con el propósito de desarrollar campañas publicitarias con el fin de anunciar sus marcas, bienes, servicios e impulsar su imagen corporativa y así ganar espacio en el mercado.

- Acuña, Duque y Lizardo (2012), realizaron un Trabajo con el título Análisis de las Estrategias de Comunicación Comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes. Este trabajo se hizo con la finalidad de analizar las estrategias de comunicación comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su influencia en el comportamiento de sus clientes. El diseño de la investigación se basó en un estudio de carácter documental porque se realizaron consultas bibliográficas en: tesis, libros, internet, entre otros que enfocan aspectos fundamentales que se tratan en el trabajo de investigación y de campo porque los datos fueron recogidos directamente de la realidad empírica donde se presentan; es decir, la información se recopiló realizando entrevistas no estructuradas al propietario, administradores y clientes finales de Ingarpe C.A.

Los resultados demuestran que Ingarpe C.A., utiliza adecuadamente las estrategias de comunicación comercial de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas, para darse a conocer a sus clientes, ejerciendo una influencia positiva a través de una excelente fuerza de ventas, que brinda un servicio de calidad, lo que genera comentarios positivos que atraen a los clientes al negocio.

- Sucre, Espinoza y Figueroa (2017), en su trabajo con el título Estrategias Competitivas para la División de Distribución e Intercambio Socialista de la Fábrica de Exquisiteces de Atún, Fextun, S.A. Cumaná, Estado Sucre. El objetivo del presente trabajo se hizo para proponer estrategias competitivas para la División de

Distribución e Intercambio Socialista de la Fábrica de Exquisiteces de Atún, FEXTUN, S.A. ubicada en Cumaná, estado Sucre. El presente trabajo es una investigación de campo, ya que, la información se obtuvo directamente del lugar objeto de estudio, a través de una encuesta en modalidad cuestionario, en la División de Distribución e Intercambio Socialista de la Fábrica de Exquisiteces de Atún, FEXTUN, S.A., Cumaná - Estado Sucre.

Se concluyó que la empresa no aplica el monitoreo de la competencia y además carece de estrategias competitivas, aunque, en la actualidad es reconocida por la calidad de sus productos, aun así, es afectada por diversos problemas como el poder de negociación de los proveedores, compradores, carencia de técnicas de *marketing*, autonomía y capital financiero para tomar decisiones, debilidad en la cultura organizacional; de acuerdo a estas conclusiones se propone como estrategias competitiva: liderazgo en costos, como potencial ventaja competitiva, de manera que se pueda ofrecer el producto a un precio inferior al de la competencia y en consecuencia aumentar la demanda de mejores clientes y obtener mayor participación de mercado.

- González, Martínez y García (2007), el presente trabajo de investigación tiene como título Estrategias Competitivas para la Aduana Principal de Puerto Sucre del Estado Sucre, el cual su objetivo era definir estrategias competitivas para la Aduana Principal de Puerto Sucre del estado Sucre. Para lo cual se realizó una investigación de campo, de tipo descriptiva, a través de la aplicación de un cuestionario a los directivos de la mencionada organización. Una vez aplicado el instrumento, arrojó los siguientes hallazgos: la tecnología utilizada por la Aduana Principal de Puerto Sucre es obsoleta, en comparación con la de otras aduanas del país, es por ello que la inspección de la mercancía que entra o sale de la misma se realiza manualmente; en relación con las actividades propias; el personal, aunque está

debidamente capacitado, es insuficiente y por ende el servicio prestado no satisface las necesidades de los contribuyentes; en cuanto a la aplicación de sanciones, multas e intereses se observó que son bajas debido a que se cumple con las leyes establecidas para la misma. Ello ameritó definir para la Aduana una estrategia de diferenciación que puesta en práctica permitirá ampliar las operaciones y la prestación de sus servicios de una manera efectiva.

-

3.1.Bases Teóricas

Según Bavaresco (2006) las bases teóricas tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias.

En la investigación, las bases teóricas son los conocimientos acerca de la comunicación comercial y las estrategias.

2.1. Comunicación Comercial

Las empresas para tener éxito y captar más clientes deben hacer uso de la comunicación. Esto lo hacen a través de estrategias que buscan mediante el uso de información incidir en el cliente para que adquiera determinado producto, este uso de información dirigido al cliente es denominado comunicación comercial.

Hablar de comunicación comercial no es referirse únicamente a la exposición de ideas por parte del vendedor hacia el cliente, ya que, en ese caso, se estaría hablando de pura información y, desde luego, no es esa la razón de ser de la comunicación comercial.

Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

2..1.1. Definición de Comunicación Comercial

O'Guinn, AllenySemenik, (2004. p. 37), la definen “como el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica”. Kotler y Armstrong (1996; p. 553), consideran que “está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia.”

En la siguiente definición se señala que “son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de *marketing* representan la ‘voz’ de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores” (KotleryKeller, 2006 p. 536).

En cualquier caso, para llevar a buen término la comunicación en un trabajo comercial, debemos saber que no sólo se nos califica por nuestros discursos y explicaciones, sino que existen una sucesión de destrezas sociales y pautas de conducta y formalidad que nos harán tener mayor o menor éxito en el contrato.

2..1.2. Importancia de la comunicación comercial.

Según Kotler (1996, p 598), dice que “del desarrollo de una campaña promocional depende la existencia de una empresa; es por esto, que las distintas

organizaciones se ven en la obligación de buscar alternativas que garanticen su éxito empresarial; donde la mezcla promocional está innovando estrategias que constituyen una herramienta efectiva que sirve de influencia y de comunicación para los clientes”.

Para una empresa, es importante la mezcla de promoción y conocer cuáles son sus principales herramientas para que sean capaces de apoyar a su planificación, implementación y control. Además es parte fundamental en la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

2.1.3. Objetivos de la Comunicación Comercial

Quienes han investigado el mundo de la comunicación comercial, saben que la gestión de comunicación institucional no responde directamente a los objetivos de *marketing* de las empresas. Esto se debe a que no entra dentro de sus responsabilidades ni la representación comercial de sus productos o servicios, ni el incremento de las ventas de una forma directamente proporcional a los esfuerzos de comunicación.

Para (Kotler y Keller, 2006), los objetivos de la comunicación comercial se pueden fijar en cualquier nivel del modelo de la jerarquía de efectos. Es por eso que se identifican los cuatro objetivos posibles:

- Necesidad de categoría: Convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional.
- Conciencia de marca: Capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder a la compra.
- Actitud frente a la marca: Valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica.
- Intención de compra de la marca: Se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma.
-

2..1.4. Mezcla de la Comunicación Comercial

El *marketing* se puede definir como el conjunto de actividades orientadas a la organización del intercambio y la comunicación entre oferta y demanda. La principal función de la comunicación, es poner en contacto a oferentes y demandantes. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de sus productos y servicios en el mercado.

Toda la información que se lleva al mercado ha de estar integrada en una estrategia de comunicación, y todos los medios utilizados han de estar englobados en unos objetivos preestablecidos, y a su vez, la estrategia de comunicación ha de estar encuadrada dentro del plan de *marketing*-mix de la empresa.

2..1.4.1. Publicidad.

Forma parte de la mezcla promocional y es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es

utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

Kotler y Armstrong (2008, p 363), definen a la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”.

Stanton, Etzel y Walker (2000, p 530), señalan que la publicidad “Consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización”.

Según Hair y Mc Daniel (2000, p 475), “es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Los medios de comunicación masiva tradicionales son: radio, televisión, periódicos, revistas, libros, correo directo; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores”.

La publicidad cumple un papel importante en las empresas porque lleva información a las personas por medio de un sistema de comunicación acerca de la disponibilidad de productos y servicios, ayudándolos en la toma de decisiones

fundamentales al momento de comprar. También informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que se deben considerar en la vida diaria. Es muy importante porque influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación del mercado. Este fenómeno no sólo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

No es necesariamente importante para todas las empresas, pueden existir empresas en las cuales la publicidad esté en un plano insignificante, pues esto depende del tamaño de la empresa, no es igual la publicidad para una pequeña empresa que requiere poca o un volumen bajo de publicidad, lo que hace que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad.

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios. Anteriormente, muchas compañías consideraban menos importante la planificación de los medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo elaboraba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Era común que esto causara fricciones entre creativos y planificadores de medios.

Sin embargo, hoy en día, la fragmentación de medios, su elevado costo, y las estrategias más concentradas de *marketing* por objetivo han promovido la importancia de la función de planificación de medios. Cada vez más anunciantes están buscando mayor armonía entre los mensajes y los medios de comunicación. (Kotler y Armstrong 2008, p 372).

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria los anuncios deben lograr dos cosas: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchos modos. La televisión permite lograr efectos especiales; las formas cambiantes de un rostro en el anuncio de Gillete Sensor y el conejo Energizer. La radio aprovecha la imaginación de los oyentes para generar imágenes mentales que sería imposible producir en la realidad. Entre las técnicas más comunes con que se capta la atención figuran las sorpresas, el choque, la diversión y la curiosidad. Así, un anuncio impreso podría ser fundamentalmente un espacio en blanco o un anuncio televisivo podría mostrar el producto en un ambiente insólito.

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el anuncio dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias y/o en el comportamiento. El mensaje consta de dos elementos: atracción y ejecución. La atracción de un anuncio es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá como resultado de aceptar el mensaje.

Algunos anunciantes centran erróneamente la atracción en las características o atributos del producto. Confunden los atributos con los beneficios o bien suponen que, si presentan los atributos, la audiencia deducirá los beneficios correspondientes. Decirle al público que un cereal contiene fibra (un atributo), es mucho menos significativo que decirle que, por contener fibra, por consumirlo reducirá las probabilidades de sufrir cáncer del colon (el beneficio).

La ejecución consiste en combinar, de manera convincente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención. Una atracción puede ejecutarse de diversas maneras. Un ejemplo de las formas en que se puede comunicar los beneficios de un automóvil de lujo: presentar las estadísticas de operación,

conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimoniales de usuarios satisfechos o describir el meticuloso proceso de fabricación son todas las posibilidades. Por el contrario de esto, Mercedes introdujo su modelo E-class con valor de 40.000 dólares con fotografías de celebridades fallecidas (*Bing Crosby, Errol Flynn, Marlene Dietrich* y otros), comparando la altura de su fama con sus automóviles lujosos. Acompañado del subtítulo: “todos nacieron demasiado pronto”, esta presentación atrajo la atención e implicó que las personas tuvieran la disposición de seleccionar cualquier alternativa para encontrar atractivo el E-class.

Para Stanton, Etzel y Walker (2000, p 538), los medios publicitarios son los siguientes: prensa, televisión, radio, revista, publicidad al aire libre y medios interactivos.

- Prensa: Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, y también colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Se puede utilizar para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona cubierta es relativamente bajo.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve. Son desechados después de que han sido leídos. Se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local. Pero, en las grandes ciudades, ha ido disminuyendo su circulación. Y además es difícil diseñar anuncios que destaquen pues su formato es muy uniforme.

- Televisión: combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ellas. La televisión

brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro.

Este se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad.

- Radio: Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar una actividad.

- Revista: Son el medio que se utiliza en un anuncio si se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa en que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasa de un lector a otro.

- Publicidad exterior o al aire libre: La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, si se desea lograr el recuerdo inmediato de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de

ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros.

Todos estos anuncios tienen forma de cartel, con estructuras físicas fijas, con producciones pintadas o impresas en papel, con o sin iluminación; que muestran textos, figuras, letras, objetos, símbolos, dibujos y logotipos; los cuales son destinados a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía.

- Medios interactivos: El medio interactivo desarrollado más rápidamente es internet, los consumidores accedan a ésta utilizando sus computadoras personales. Internet comenzó como una red electrónica para que los científicos compartieran información. Pero con el surgimiento de un subsistema de internet conocido como la *World Wide Web*, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras. La oportunidad generada por esto ha sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

2..1.4.2. Promoción

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Los gastos en la promoción de ventas han aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de

instrumentarlo y se evalúen sus resultados. “consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.” (Kotler y Armstrong, 1996; p. 598).

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitir a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

En la estrategia de promoción se usan varias técnicas para estimular la demanda y atraer la atención en el mercado de consumo. Algunas de ellas son cupones, descuentos de precios, premios y especialidades publicitarias, concursos y sorteos, muestras y ofertas de pruebas, tarjetas telefónicas y de regalos, colocación de la marca, descuentos de fábrica, programas de frecuencia y patrocinio de eventos.

- Los cupones, atraen tanto a los consumidores como distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndole un precio reducido en el producto durante un cierto límite de tiempo.

- Los descuentos de precios, ofrece a los consumidores una rebaja de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto del descuento se anuncia en la etiqueta o el paquete.
- Los premios, tiene como objetivo principal convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve.
- Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.
- Las ofertas, van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.
- Dentro de la promoción de venta tenemos como estrategia las muestras, en la que el producto en sí es el principal incentivo.

De este modo las empresas se esmeran en entregar el mejor servicio y los más altos estándares en los productos a todos los consumidores que visitan, así como en establecer relaciones integradas, respetuosas y de colaboración con cada comunidad donde esté presente y a fortalecer y potenciar las capacidades.

2..1.4.3. Fuerza de Ventas

Hoy en día las organizaciones no sólo dependen de excelentes productos o servicios para tener éxito en el mercado. Se necesitan también estrategias de mercadeo, campañas publicitarias, logística de distribución, etc., variables que en su conjunto llevarán a una compañía al éxito. Dentro de estas variables, se encuentra la consolidación de una fuerza de ventas.

El éxito reside en el talento con el que cuentan los vendedores, el cual no depende únicamente de su capacitación en el producto, sino también en una serie de

atributos personales que el agente de ventas debe tener. La realidad es que no todas las personas tienen las mismas características y, por lo tanto, no todas las personas son aptas para desempeñar exitosamente una labor de ventas.

La fuerza de venta es considerada “como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.” (Stanton, Etzel y Walter, 1996; p. 580).

Existen dos tipos de fuerzas de ventas, la fuerza de venta directa y la fuerza de venta externa. La fuerza de venta directa “está formada por empleados remunerados que trabajan, ya sea tiempo completo o medio tiempo, exclusivamente para la empresa.” (Kotler y Keller, 2006; p. 618), y las fuerzas de ventas externas “está formada por vendedores, agentes de ventas o comisionista que reciben un salario en función de las ventas que consiguen.” (Kotler y Keller, 2006; p. 618).

En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc.

La estrategia de ventas y los elementos que la componen: plan de ventas, técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fijación y control de objetivos, políticas retributivas, etc. Son claves para ser competitivos.

- Plan de ventas, se trata de conocer dónde está la demanda, si tienen alguna estacionalidad, si tienen picos de ventas y cuáles son los canales de venta.
- La técnica de ventas, es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras

personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar.

- El presupuesto de ventas, son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinados límites de tiempo.

- El proceso de ventas, es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente.

A medida que las compañías amplían su orientación de mercado, sus fuerzas de ventas deben volverse más orientadas al mercado. La visión tradicional es que los vendedores deben preocuparse por el volumen y la firma debe saber cómo producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía. Deben saber cómo analizar los datos de ventas, medir el potencial del mercado, recabar información sobre él y desarrollar estrategias y planes de mercadotecnia. Los representantes de ventas necesitan habilidades analíticas de mercadotecnia y esto se vuelve especialmente decisivo en los niveles superiores de la administración de ventas.

2.2.1.4.4.- Ventas Personales.

Las ventas personales pueden definirse como “un proceso que tiene la finalidad de informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de intercambio entre el vendedor y el consumidor” (Fisher 1993, p 253).

Son las herramientas más eficaces en cierta etapa del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno

puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma hacer ajustes rápidos.

Sallenave (1999, p 307), señala que “se habla de una venta personal cuando el vendedor acude personalmente a un cliente. La venta personal es una forma de comunicación directa, interpersonal y adaptada a un cliente particular. Directa, porque los mensajes transmitidos por los representantes de ventas se entregan a targets bien identificados, generalmente clientes reales o potenciales”.

Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal. “Es la combinación personal de información para convencer a alguien de que compre algo; es por mucho, el método promocional más usado para cumplir con este objetivo” (Stanton, Etzel y Walker 2000, p 506).

En virtud de ello, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual:

- Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes.
- Brinda asesoramiento personalizado
- Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos.

Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa. La venta personal es un tipo de comunicación interpersonal, donde de forma directa y personal se mantiene una comunicación oral entre vendedor y comprador.

Es muy importante el carácter interactivo de la comunicación, porque permite transmitir determinada información y recibir de forma inmediata y simultánea la respuesta del destinatario de la información. El objetivo principal de este tipo de promoción es informar a un comprador de las características de un producto o servicio y argumentar y convencerle de que adquiera este producto.

Como se ha comentado anteriormente, hay un vínculo muy importante entre vendedor y comprador en la venta personal. Al tratarse de una actividad de carácter regular y recurrente, la figura del vendedor cobra especial relevancia frente al comprador. Esta también permite decidir qué clientes recibirán menos productos cuando haya escasez.

2..2. La Estrategia

2..2.1. Definición de estrategia

"Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar (Halten, 1987). "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada" (Koontz, 1991).

2..2.2. Importancia de las estrategias

Toda empresa u organización necesita definir el modo bajo el cual regirá su plan de trabajo, debe entablar una comunicación clara y directa con su personal para lograr los objetivos deseados. Una de las formas en que se llega a esas metas es a través de las estrategias las cuales son herramientas utilizadas por los directivos para

estimular a su personal en el crecimiento de su organización, siendo diferente la manera como se aplican, en cada institución.

Sin una estrategia se está a merced del entorno, con una estrategia se puede fijar el rumbo hacia dónde se dirige y se actúa, otra cosa es que en estos momentos no se esté ante una época de cambios sino ante un cambio de época que puede y debe hacer reaccionar. Los cambios en el entorno cada vez son y serán más rápidos ante la escasez de todo tipo recursos y la tecnología logrando que las empresas que sean capaces de adaptarse a los cambios de una forma más flexible e innovar sin recursos podrán salir adelante, el resto aguantarán hasta que sus recursos se lo permitan, ante este escenario sólo hay una herramienta que nos puede ayudar y esta no es más que la estrategia.

2..2.3. Características de las estrategias

Deben ser los medios o las formas que permitan lograr los objetivos (fines).

- Deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible.
- Deben ser claras y comprensibles para todos.
- Deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.
- Deben considerar adecuadamente la capacidad y los recursos de la empresa.
- Deben representar un reto para la empresa.
- Deben poder ejecutarse en un tiempo razonable.

Estas estrategias se pueden utilizar para:

- Aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa.

- Hacer frente a las amenazas del entorno (neutralizar o eliminar las fortalezas o estrategias de la competencia).
- Aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa.
- Neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa.

2.2.4. Tipos de estrategias

A continuación, se describe brevemente cada tipo de estrategia.

- Estrategias competitivas:

Se refiere a la manera como una empresa compete frente a sus rivales, en un determinado negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores- determinar cuál es la mejor estrategia competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

Para definir cuál es la estrategia más adecuada, el empresario debe comenzar por hacerse las siguientes preguntas: ¿El factor determinante de compra es el precio?, ¿Los clientes suelen buscar productos con atributos particulares?, ¿Los clientes buscan productos exclusivos?, etc.

Luego de responder estas preguntas, podrá determinar la estrategia más adecuada para competir en determinada industria, y bajo ciertas condiciones del entorno. Entre estas estrategias se pueden mencionar:

— Estrategia de liderazgo en costos. Las empresas que la aplican generalmente buscan ser proveedores de bajo costo de la industria, es decir, atraen a sus clientes por tener el precio promedio más bajo del mercado. Cuentan con un buen producto o servicio básico, de calidad aceptable y con pocas posibilidades de cambiar algunas de sus características. Viven en una búsqueda constante de reducción de costos.

— Estrategia de Diferenciación. Busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor, aunque ello implique un mayor precio. La esencia de ésta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo.

— Estrategia de Enfoque. Es empleada por empresas o instituciones que producen bienes o servicios para nichos de mercado muy particulares. Debe cuidar que sus costos sean más bajos que los de la competencia y que lo que ofrece a sus clientes sea valorado, pero sobre todo deberá preocuparse por tener lealtad de un determinado nicho de mercado.

— Estrategias Funcionales. Se establecen para alcanzar los objetivos, de las distintas áreas funcionales de la organización como: *marketing*, operaciones, servicio al cliente, investigación y desarrollo, distribución, finanzas, recursos humanos, entre otros. Cabe mencionar que, un negocio necesita tantas estrategias funcionales como actividades necesarias para implementar cada una de ellas. Las estrategias funcionales están vinculadas al logro de los planes de acción, que permitirán cumplir con el plan estratégico previamente formulado.

A continuación, se presentan las estrategias funcionales más empleadas por las MyPe del Perú, independientemente del sector en el que se encuentren:

- Estrategias de *Marketing*. Están referidas a: segmentación, posicionamiento, y postura competitiva de la empresa frente a sus competidores.

- Estrategias de Operaciones o Producción. Su objetivo es cumplir con los requerimientos de producción que el mercado demande. Para ello, el empresario debe tener la capacidad de proyectarse y estimar el crecimiento de la empresa en el mediano y largo plazo. Las inversiones en operaciones son altas y por ello, es indispensable una adecuada y minuciosa planificación. Las más frecuentes son: estrategia de calidad, de producto, de procesos, de localización, de distribución física o layout, y de capacidad.

- Estrategias de Recursos Humanos. Una vez estimado el nivel de ventas y establecida la programación de las operaciones de la empresa, es necesario hacer un inventario de los recursos humanos disponibles y verificar que la empresa cuente con la mano de obra requerida en función a las demandas del mercado y a la planificación de la producción. Las más comunes son: estrategias de reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, y evaluación del desempeño.

- Estrategias de Financiamiento. Para que la empresa crezca y se desarrolle, hay distintas alternativas que se pueden tomar en cuenta. Los empresarios que recién comienzan suelen financiarse a través de parientes y amigos. Cuando la empresa ya está en marcha, otra alternativa de financiamiento es la que pueden otorgar los proveedores. Otra forma de financiar las operaciones es a través de préstamos en el sistema financiero tradicional.

- Estrategias de Crecimiento para Pequeñas y Medianas Empresas:

Hay muchas estrategias de crecimiento cuya efectividad dependerá de las condiciones del entorno, de los recursos y capacidades internas que tenga la organización y, sobre todo, de la capacidad de un buen administrador-estratega que implemente la estrategia con efectividad.

A continuación, se presentan las estrategias más comunes que las pequeñas empresas emplean para convertirse en grandes empresas o mejorar su posición en el mercado:

— Estrategias Intensivas. Estas estrategias buscan aumentar las ventas de las empresas a través de: una penetración en el mercado, el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, y el desarrollo de productos y mercados.

— Estrategias de Integración. Toda empresa es vulnerable a factores externos y sobre todo a algunas de las fuerzas competitivas como son: los proveedores, competidores y clientes. Por lo que para que la empresa crezca de manera sostenida hay que tener en cuenta lo siguiente: tener la cantidad suficiente de recursos, contar con el apoyo de un equipo de vendedores o distribuidores, y atender a la mayor parte de consumidores o clientes. Por ejemplo: integración hacia atrás, integración hacia delante, e integración horizontal.

— Estrategias de Diversificación. Las empresas están preparadas para competir (estrategias competitivas), están preparadas para crecer (estrategias intensivas), pero también deben prepararse para asegurar su crecimiento (integración) y reducir el riesgo de su negocio (estrategias de diversificación).

Las estrategias de diversificación son: diversificación concéntrica o relacionada y diversificación conglomerada o no relacionada.

Como su propio nombre indica, la diversificación relacionada es aquella que busca combinar dos o más actividades que guarden algún tipo de relación. Sin embargo, no sólo se trata de actividades similares, como en el caso del canal de televisión; también implica que las actividades tengan algún tipo de compatibilidad tecnológica, comercial o productiva. Lo esencial en este tipo de operación es que las dos acciones den mejores resultados que los que darían por separado. Por lo general,

las empresas que recurren a este tipo de plan de diversificación lo hacen tras haber detectado una oportunidad de negocio en su respectivo mercado, mientras que la diversificación no relacionada es el caso contrario, las nuevas actividades por las que apuestan las empresas son completamente nuevas para su filosofía y no guardan ninguna relación con los productos o servicios que ha ofrecido hasta el momento. Se trata de la estrategia de aquellas marcas que deciden invertir en visiones comerciales con los que no tienen ninguna familiaridad.

Las operaciones de diversificación no relacionada suponen un mayor nivel de riesgo, aunque quienes las llevan a cabo tienen el capital y los recursos suficientes para mitigar dichos riesgos. Numerosos grupos empresariales en el mundo se han constituido a base de este tipo de diversificación comercial.

- Estrategias Defensivas. Son aplicadas por empresas que se están defendiendo del ambiente general o industrial y probablemente también del ambiente interno. A diferencia de las estrategias intensivas, de integración y de diversificación, que buscan crecer, las defensivas buscan achicar sus operaciones.

2..2.5. Administración estratégica.

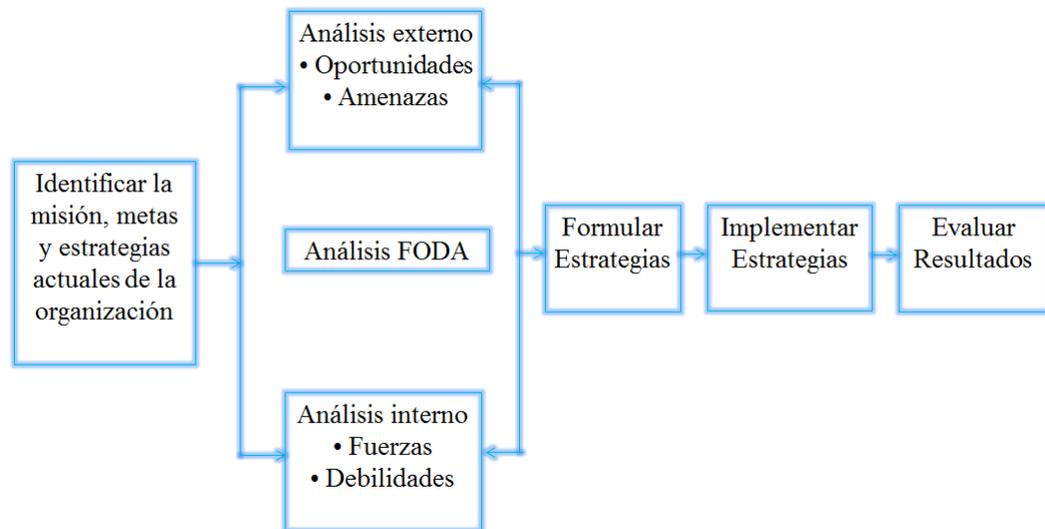
Chiavenato (2003), lo define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la administración estratégica se centra en la integración de la gerencia, mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo de los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa.

La administración estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio que: define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias. Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

2..2.6. Proceso de administración estratégica

Para Robbins y Coulter (2005, p 182), comprenden seis etapas que abarcan la planeación, la implementación y la evaluación estratégicas. Aunque las primeras cuatro etapas se refieren a la planeación que debe realizarse, la implementación y la evaluación no son menos importantes. Incluso las mejores estrategias pueden fracasar si la administración no las implementa o no las evalúa adecuadamente, para entender mejor al autor se detallan las seis etapas (figura N° 1).

Figura N° 1: Proceso de Administración Estratégica



Fuente: Robbins y Coulter (2005). Administración.

Etapa 1. Identificar la misión, los objetivos y las estrategias actuales de la organización:

Todas las organizaciones necesitan una misión, una declaración de su finalidad. La misión responde una pregunta ¿cuál es la razón por la que la empresa está en el negocio? Definir la misión obliga a los directores a identificar cuidadosamente el alcance de sus productos o servicios.

También es importante que los gerentes identifiquen las metas actuales y las estrategias, las metas son el fundamento de la planeación. Las metas de la compañía son objetivos medibles del desempeño que los empleados se esfuerzan por conseguir. Conocer las metas actuales de la compañía les da a los gerentes una base para evaluar si hay que cambiarlas. Por las mismas razones es importante que los gerentes identifiquen las estrategias actuales de la organización.

Etapa 2. Análisis externo. El ambiente externo es una restricción importante para las acciones de los gerentes. Analizar el entorno es una etapa crucial en el proceso estratégico. Los gerentes de todas las organizaciones tienen que realizar un análisis externo. Por ejemplo, tienen que saber qué hace la competencia, qué legislación nueva va a afectar a la organización o cuál es la oferta de mano de obra en los lugares donde opera. Al analizar el entorno, los gerentes deben examinar ambientes tanto generales como particulares para ver qué tendencias y qué cambios ocurren.

Después de analizar el entorno, los gerentes tienen que evaluar lo que aprendieron acerca de oportunidades que puedan explotar la organización y las amenazas que haya que contrarrestar. Las oportunidades son tendencias positivas en los factores del ambiente externo; las amenazas son tendencias negativas. Lo último que hay que saber sobre el análisis externo es que el mismo ambiente puede presentar oportunidades para una organización y amenazas para otra del mismo sector, debido a sus diferencias de recursos y aptitudes.

Etapa 3. Análisis interno. El análisis interno debe culminar con una evaluación clara de los recursos de la organización (como capital financiero, pericia técnica, empleados capaces, gerentes experimentados, etc.) y las capacidades para realizar las diferentes actividades funcionales (como *marketing*, manufactura, sistemas de información, manejo de recursos humanos, etc.). Las actividades que la organización hace bien o recursos exclusivos son sus fortalezas. Las debilidades son las actividades que la organización no hace bien o recursos que no tiene. Esta etapa obliga a los gerentes a aceptar que todas las organizaciones, por grandes y exitosas que sean, están limitadas por sus recursos y aptitudes.

El análisis interno ofrece información importante sobre los recursos y aptitudes de la organización. Si estos recursos y aptitudes son excepcionales o únicos, se

consideran las capacidades centrales de la organización, que son las principales destrezas, habilidades y recursos que crean valor para la organización y que determinan sus armas competitivas. Comprender la cultura de la organización es una parte crucial de la etapa que a menudo se pasa por alto. Los gerentes deben ser conscientes de que las culturas fuertes y débiles tienen repercusiones distintas en la estrategia y que el contenido de una cultura tiene efecto importante en la estrategia que se siga.

La combinación de los análisis externo e interno se puede realizar mediante el análisis FODA, porque es un examen de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Con el análisis FODA, los gerentes pueden identificar un nicho estratégico para que la organización lo explote.

Etapa 4. Formulación de estrategias. Luego de realizar el análisis FODA, los gerentes deben determinar y evaluar alternativas estratégicas y enseguida elegir las que aprovechan las fuerzas de la organización y explotan las oportunidades del ambiente, o bien que corrigen las debilidades de la organización y menguan las amenazas. Hay que establecer estrategias para los niveles corporativo, empresarial y funcional de la organización. Esta etapa termina cuando los gerentes elaboran las estrategias que darán a la organización una ventaja relativa sobre sus rivales.

Etapa 5. Puesta en marcha de las estrategias. Después de formular las estrategias, hay que echarlas a andar. Una estrategia no es buena antes de llevarla a cabo. Sin importar con cuánta eficacia haya planeado la organización sus estrategias, no tendrá éxito si no las implementa de manera apropiada. Asimismo, como cada vez más organizaciones forman equipos, la capacidad de formar y manejar equipos eficaces es una parte importante de la implementación de la estrategia.

Por último, el liderazgo de la dirección es un ingrediente necesario en cualquier estrategia viable, lo mismo que un grupo motivado de gerentes de niveles medio e inferior para que ejecuten las estrategias de la organización.

Etapa 6. Evaluación de los resultados. Consiste en evaluar los resultados, verificando esta evaluación surgen preguntas como, por ejemplo; ¿Han sido eficaces las estrategias? ¿Se requieren ajustes?

2..2.7. Análisis estratégico.

Este análisis comprende el análisis interno y externo, forma parte del proceso de administración estratégica, por lo cual se puede decir que los gerentes luego de aplicar un análisis interno y externo de la organización, pueden obtener información necesaria para determinar una estrategia acertada, siempre y cuando estén definidos los objetivos de la misma.

A partir de este análisis se estudiarán las distintas alternativas que tiene la empresa para conseguir los objetivos fijados a partir del contexto de un análisis FODA, y así de esta forma fijar estrategias competitivas. No basta solo con realizar este. También es necesario que la empresa cuente con recursos que sean suficientes y disponibles por lo cual los gerentes o directivos del nivel táctico o lo que se conoce como nivel medio, deben tener una estimulación y motivación hacia los subordinados, para alcanzar los objetivos planteados y tener en cuenta que un trabajador motivado se verá realizado en la empresa por lo cual será mucho más eficiente y productivo, cumpliendo sus objetivos y ayudando a la empresa cumplir los objetivos generales.

Robbins y Coulter (2005), sostienen:

- Análisis externo. El término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño. El ambiente externo está formado por dos componentes: el entorno específico y el general, (figura N° 2).

-

Figura N° 2 El Ambiente Externo



Fuente: Robbins y Coulter (2005).

— Entorno específico. Abarca las fuerzas externas que tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de las metas de la organización. El entorno específico de cada organización es único y cambia con las condiciones.

- Clientes. Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Los clientes o compradores son los que absorben la producción de la organización. Esto es verdadero obviamente, los clientes plantean incertidumbres a la

organización. Sus gustos cambian o dejan de sentirse satisfechos con los productos o servicios de la organización.

- Proveedores. Cuando se piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo. Pero el término proveedores también incluye a quienes prestan servicios financieros y mano de obra. Se necesitan accionistas, bancos, aseguradoras, empresas de fondos de retiro y otras organizaciones semejantes para garantizar un aporte continuo de dinero.

- Competencia. Todas las organizaciones tienen uno o más rivales.

- Grupos de presión. Los gerentes deben aceptar que hay grupos de presión que pretenden influir en las acciones de las organizaciones. Con los cambios sociales y políticos también se modifica el poder de los grupos de presión.

- Entorno general. Comprende las condiciones económicas, políticas y legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden incidir en la organización. Los cambios en cualquiera de estos ámbitos no tienen por lo regular un efecto tan acusado como los cambios del entorno inmediato, pero los gerentes deben tenerlos presentes cuando planean, organizan, dirigen y controlan.

- Condiciones económicas Tasas de interés, inflación, cambios en el ingreso disponible, oscilaciones de la bolsa de valores y el estado general del ciclo comercial son algunos de los factores que repercuten en las actividades gerenciales de la organización... Cuando este ingreso se reduce o cuando mengua la confianza de los clientes en la seguridad de su trabajo, posponen la compra de todo lo que no sea indispensable En las bajas económicas, la demanda de sus servicios aumenta y sus aportaciones disminuyen.

- Condiciones políticas y legales. Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones. Las organizaciones dedican mucho

tiempo y dinero a cumplir con las normas gubernamentales, pero los efectos de estas normas involucran más que el tiempo y el dinero. También reducen el margen de maniobra de los gerentes porque limitan sus opciones. Las condiciones políticas y la estabilidad general del país en el que opera la organización, y las actitudes de los funcionarios públicos hacia las empresas. Los gerentes deben estar al tanto de los principales cambios políticos en los países donde operan porque estas condiciones influyen en sus decisiones y actos.

- Condiciones socioculturales. Los gerentes deben adaptar su ejercicio a las nuevas expectativas de la sociedad en la que se mueven. Los valores, usos y gustos de la sociedad cambian y los gerentes deben cambiar igualmente. Por ejemplo, al tiempo que los trabajadores tratan de mejorar el equilibrio entre su vida privada y laboral, las organizaciones han tenido que adaptarse ofreciendo permisos por razones familiares, horarios más flexibles y hasta guarderías en sus instalaciones. Otras tendencias socioculturales actuales son un creciente miedo por la violencia y la delincuencia, mayor aceptación de apuestas y juegos de azar, más énfasis en la religión y las actividades espirituales, preferencia por estilos de vida saludables y mayor dependencia de la tecnología.

Estas tendencias pueden plantear restricciones a las decisiones y acciones de los gerentes. Si la organización hace negocios en otros países, los gerentes deben familiarizarse con los valores y la cultura de las otras naciones, y actuar de manera que acepten y se adhieran a esos aspectos socioculturales.

- Condiciones demográficas. Las condiciones demográficas abarcan tendencias en las características concretas de una población, como sexo, edad, escolaridad, región, ingreso, estructura familiar, etc. Los cambios en estas características restringen la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar de los gerentes.

- Tecnología. En los términos del ambiente general, los cambios más rápidos se han sucedido en la tecnología. Se vive una época de cambios tecnológicos continuos.

- Análisis Interno. Establece que las decisiones gerenciales que influyen en la cultura de una organización son:

- Planeación.

- Grado de riesgo que entrañan los planes
- Que sean individuos o grupos los que desarrollen los planes
- Grado en que la dirección investiga el ambiente

- Organización.

- Cuánta autonomía debe incorporarse en los puestos de los empleados
- Que hagan las tareas individuos o equipos
- Grado en que los gerentes de los departamentos tratan unos con otros

- Dirección.

- Grado en que los gerentes se interesan en aumentar la satisfacción de los empleados

- Qué estilos de liderazgo son apropiados

- Si hay que suprimir todos los desacuerdos, incluyendo los constructivos

- Control

- Imponer controles externos o permitir que los empleados controlen sus propias acciones

- Qué criterios deben subrayarse en las evaluaciones del desempeño de los empleados

- Qué repercusiones traerá excederse en el presupuesto

En la investigación, las variables del análisis interno, será con base en los elementos relativos a la comunicación comercial.

2..2.8. Herramienta para el análisis estratégico

Una de las herramientas en que se apoya el análisis estratégico es mediante un análisis DOFA, por cuanto permite estudiar las distintas alternativas que tiene la empresa para conseguir los objetivos fijados y así de esta forma fijar estrategias competitivas. Al respecto Serna (2008), plantea que este análisis ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñar en su medio, cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito. Esta noción de competencia conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva e integra el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto global.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades, amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.

Figura N° 3 Análisis DOFA

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| | Enumerar las de mayor impacto FCE | Enumerar las de mayor impacto FCE |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS | ESTRATEGIAS |
| Enumerar las de mayor impacto FCE | FO | FA |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS | ESTRATEGIAS |
| Enumerar las de mayor impacto FCE | DO | DA |

Fuente: Serna. 2011. Gerencia Estratégica. Pág.188

Figura N° 4 Hoja de Trabajo

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| ENUMERAR OPORTUNIDADES CLAVES | ENUMERAR AMENAZAS CLAVES |
| FORTALEZA | DEBILIDADES |
| ENUMERAR FORTALEZAS CLAVES | ENUMERAR DEBILIDADES CLAVES |

Fuente: Serna. 2011. Gerencia Estratégica. Pág.186.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas.

– Fortalezas. Son las actividades y los atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

– Debilidades. Son las actividades y los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

– Oportunidades. Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podría facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

– Amenazas. Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

2..2.9. Análisis de Impacto

- Análisis de impacto a lo externo

Para evaluar las organizaciones se puede considerar a estas como entidades ecológicas, es decir, vistas como organismos que tienen relaciones recíprocas con su entorno. El medio de una organización es la fuente de sus oportunidades y amenazas. Un gerente o equipo gerencial estratégico encuentra en el medio que se mueve la empresa, que se ajustan particularmente bien a los productos, servicios y capacidades que ofrece. Igualmente, debe identificar los elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para sus organizaciones. Una planeación exitosa requiere una especie de timonel que dirija hacia las áreas favorables evitando las trampas. Para el efecto, el gerente estratégico primero tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta.

El análisis externo presenta dos métodos de evaluación: Examen del medio Auditoría externa, y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) (Fig. N° 3).

Figura N° 5. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

| Calificación Factores | GRADO | | | GRADO | | | IMPACTO | | |
|--------------------------|----------|-------|------|---------------|-------|------|---------|-------|------|
| | Amenazas | | | Oportunidades | | | | | |
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Tecnológicos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Económicos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Políticos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Geográficos | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Sociales | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Serna Gómez (2008; p. 140).

En el desarrollo de una estrategia, el medio se refiere a los factores que están fuera de la organización. Los factores externos que tienen impacto sobre las operaciones de una organización son:

-Factores Económicos: Son aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional. Entre ellos, el índice de crecimiento, inflación, devaluación, riesgo por cápita, ingreso per cápita disponible, PIB, comportamiento de la economía internacional.

-Factores Políticos: son los que se refieren al uso o migración del poder. Datos del gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local, y otros agentes que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

-Factores Sociales: Se refiere a los que afectan al modo de vivir de la gente, incluso sus valores, educación, salud, empleo, seguridad, creencias y cultura.

-Factores Tecnológicos: Los relacionados con desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (Hardware), así como los procesos (Software).

-Factores Geográficos: Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, entre otros.

-Factores Competitivos: Todos los determinados por la competencia, los productos, mercado, la calidad y el servicio, todos ellos en comparación con los competidores.

Por otra parte, el POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

Como elaborar el POAM:

-Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.

-El diagnóstico de las oportunidades y amenazas

-El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis, (económicas, políticas, sociales, tecnológicas, etc.).

-Priorización y Calificación de los factores externos de la misma manera como se procedió en el PCI.

-Calificación del Impacto

-Elaboración del POAM

Una vez elaborado el perfil POAM, permitirá analizar y elaborar el análisis del entorno corporativo, el cual presentará la posición de la empresa frente al medio en el que se desenvuelve, tanto en el grado como el impacto de cada factor sobre el negocio.

- Análisis de impacto a lo interno

En una organización es una evaluación de su desempeño comparado con el de otras empresas con las cuales compite. Por tanto, es indispensable que el análisis

interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y de la competencia. Existen varios procedimientos básicos que pueden aplicarse para estructurar el sistema de auditoría organizacional, como es el Perfil de Capacidad Interna de la empresa (PCI) y el análisis de la vulnerabilidad.

-El perfil de la capacidad interna de la compañía (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él a todos los factores que afectan su operación corporativa. El perfil de fortalezas y debilidades se puede expresar gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A.M.B), para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de alto – medio – bajo. Pese a que es altamente subjetivo, el PCI es un medio para examinar la posición estratégica de una compañía en un momento dado y para establecer las áreas que necesitan atención.

-

Este consiste en la preparación de la información preliminar: En este paso se obtiene información primaria o secundaria sobre cada una de las capacidades incluidas en el PCI. Entre ellas, se tiene a las capacidades directivas, competitivas o de mercadeo, financieras, tecnológicas y capacidad de talento humano.

-Conformación de los grupos estratégico. Los grupos estratégicos pueden conformarse de diferentes maneras:

- De acuerdo con la estructura organizacional, se hace un diagnóstico por cada área o sub-área funcional y luego se integran en un diagnóstico corporativo.
- Por grupo estratégicos. Por muestreo se integran unos grupos que harán el diagnóstico procurando que en ellos participen aleatoriamente colaboradores de los diferentes niveles organizacionales.

-Participación total. El PCI también se puede entender como una encuesta general que involucre todos los miembros de la organización. Cuando la empresa es muy pequeña puede cubrir todo el universo. Si esta es muy grande, hay que apelar a las técnicas de muestreo. El cuestionario debe ser elaborado por un equipo técnico asesor, integrado específicamente para ese proyecto.

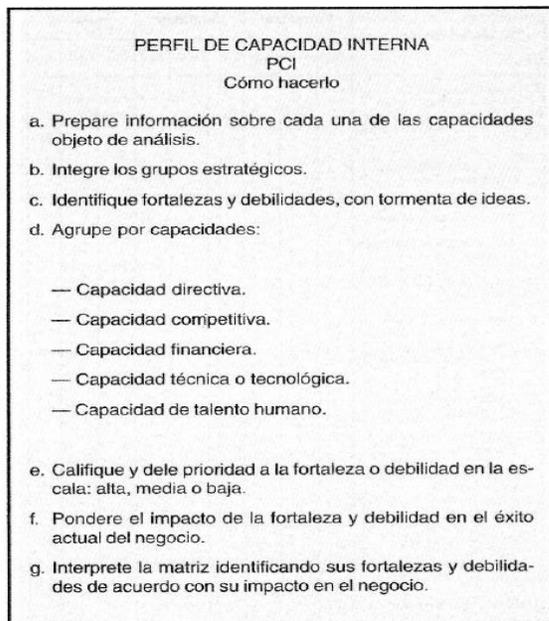
-Identificación de fortalezas y debilidades. En primer lugar, se identifican todas las fortalezas y debilidades de una organización en cada una de sus capacidades enunciadas. Para ello, se realiza una tormenta de ideas, en la que deben participar los grupos estratégicos. Se supone que quienes participan en el diagnóstico estratégico conocen suficientemente la organización. Los perfiles que salgan de este primer diagnóstico se complementarán con la información actual que debe poseer la compañía sobre su desempeño en las diferentes áreas (figura N° 4).

Figura N° 6. Esquema del Perfil de la Capacidad Interna (PCI) de una Organización.

| Calificación Capacidad | GRADO | | | GRADO | | | IMPACTO | | |
|---------------------------|-------------|-------|------|------------|-------|------|---------|-------|------|
| | Debilidades | | | Fortalezas | | | | | |
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| 1. DIRECTIVA | | | | | | | | | |
| 2. COMPETITIVA | | | | | | | | | |
| 3. FINANCIERA | | | | | | | | | |
| 4. TECNOLÓGICA | | | | | | | | | |
| 5. TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |

Fuente: Serna Gómez (2008; p. 121).

Figura N° 7. Esquema para Preparar el Perfil de Capacidad Interna (PCI)



Fuente: Serna Gómez (2008; p. 124).

-Priorización de los factores. Cuando el diagnóstico se hace mediante grupos estratégicos, estos, después de realizar la lluvia de ideas, seleccionarán aquellos factores claves que identifiquen fortalezas o debilidades organizacionales. En la sección estratégica es muy importante hacer un análisis de Pareto que permita aplicar el 20/80, es decir encontrar el 20% de los factores que implican el 80% de las debilidades o fortalezas de la compañía.

-Calificación de los factores. Una vez realizada la priorización, los participantes califican de acuerdo a su experiencia y entender las fortalezas y debilidades en una escala alta, media o baja.

-Calificación del impacto. Al igual que se califican las fortalezas y debilidades, deben calificarse, evaluarse y valorarse el impacto de cada fortaleza y debilidad en el negocio. Esta calificación es la observada actualmente y debe usarse la calificación alta, - medio -bajo.

-Análisis del diagnóstico. Los perfiles deben ser analizados en profundidad por los grupos de análisis estratégicos, de manera que puedan integrarse en documentos de diagnóstico con la información objetiva que genere la ronda estratégica. Todo este trabajo y la integración final del diagnóstico debe incluir la información actual preparada sobre cada una de las capacidades, en la primera etapa de la elaboración del PCI.

3.1. Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA), inició sus actividades en el 2005, cuenta con más de 9 años de presencia y trayectoria en el mercado del enlatado de sardina. Nace por hacer realidad un sueño, sueño de los que tenía uno de los que actualmente es su socio Sr. Justo Arayan, que haciendo una proposición a su hermano Ángel Arayan, comienzan un trabajo de proyectos relacionados con el enlatado de productos marinos, para así aprovechar las bondades que ofrece la ubicación que tiene Cumaná, tierra bañada por el Mar Caribe más rico y cuna de la pesca.

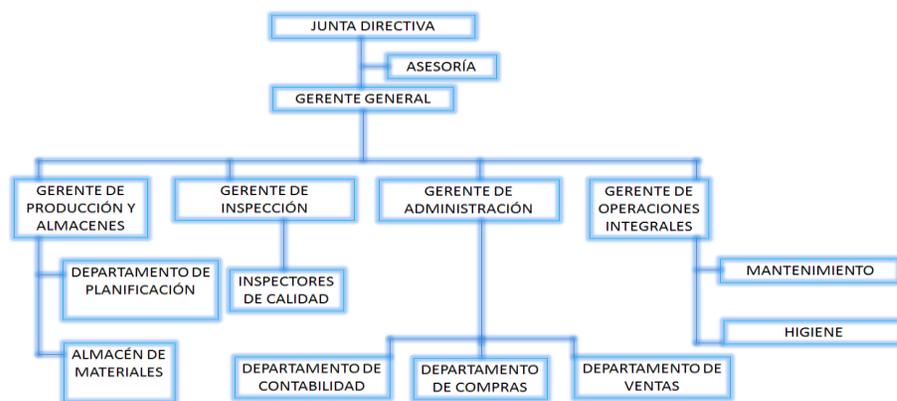
Para aquel entonces, a orillas del mar Caribe, en una zona poblada en el norte de Cumaná llamada Caiguire, existía un galpón que se encontraba triste y vacío, ya que, una empresa artesanal que existía se había ido a la quiebra, he allí cuando el sueño se vislumbra a la realidad, en ese local funcionaba dicha empresa que procesaba especies marinas llamado Delicias del Mar (NAVECA), las instalaciones eran ideales para crear FAUCA, y se da inicio a la recuperación del inmueble y la adaptación para enlatar productos marinos.

Para el arranque y el comienzo de las actividades, se han especializado en una primera fase a enlatado de la sardina (especie rica en nutrientes para el beneficio alimenticio del ser humano y a bajo costo), se inició con una capacidad instalada para

200 cajas diarias de productos, en presentaciones como: sardina en salsa picante (concha marina), sardina en salsa de tomate (emperatriz), sardina en aceite (bella vista) y sardina en salsa napolitana (mar bonita), ya para la fecha de ahora se tiene una capacidad instalada para 1000 cajas de producto.

Con el transcurso del tiempo se han incorporado nuevas líneas de producción, con el objetivo de llevar el producto a la mesa no solo del pueblo cumanes sino a toda Venezuela, como una solución integral a cubrir parte de las necesidades de alimentación.

Figura N° 8: Estructura Organizativa de Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)



Fuente:

Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), 2017.

- Departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

La Función principal del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), es establecer el contacto efectivo y personal con el cliente con el fin de realizar la venta. La relación cliente-empresa empieza fuera de este departamento, a través de diversos medios como el uso de publicidad. La función de

ventas es el aumentar este contacto, personalizándolo hasta que sea una compra-venta repetida. FAUCA permite que el cliente realice su pedido a su entera satisfacción, para esto debe realizar su respectiva orden de compra, luego el departamento se encarga de llevar la orden de compra al almacén, para posteriormente verificar si el pedido es apto. En caso negativo se le hace una devolución de la orden al cliente. Por el contrario, si es válido, se le hace una factura manual y una en sistema, realiza su declaración jurada y en el sistema SADA. Por último, se recibe el depósito del banco para proceder con la entrega de mercancía.

3.1.Bases legales de la Investigación

Las bases legales de esta investigación se encuentran representadas por:

- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000).

Gaceta Oficial N° 36860 del 30 de diciembre de 1999. De donde se destaca el Artículo 113, cuando establece que: No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuera la forma que adopte en la realidad. También es contraria a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un particular, un conjunto de ellos o ellas o una empresa o conjunto de dominio que un particular, un conjunto de ellos o ellas o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada.

En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, los productores y productoras y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía.

Lo anterior confirma que la responsabilidad del Estado es la realización del bien común, por lo que el hecho de sancionar conductas o intenciones comerciales que restringen la competencia en los mercados de bienes y servicios es muy importante, considerando que una parte de los esfuerzos de la política pública, deben estar orientados a crear condiciones favorables para beneficio de los consumidores y productores, ante agentes económicos (monopolistas) que pretendan poseer un gran poder de mercado y ser el único en una industria dada, que posee un producto, bien, recurso o servicio determinado y diferenciado.

- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero de 1992. De donde se extraen los siguientes Artículos:

Artículo 1. Esta Ley tiene por objeto promover y proteger el ejercicio de la libre competencia y la eficiencia en beneficio de los productores y consumidores y prohibir las conductas y prácticas monopólicas y oligopólicas y demás medios que puedan impedir, restringir, falsear o limitar el goce de la libertad económica.

Artículo 17. Se prohíbe el desarrollo de políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal y, en especial, las siguientes:

1. La publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia.

2. La promoción de productos y servicios con base en declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.

Lo establecido en estos artículos tiene vinculación con lo que señala la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, pero de una manera más profunda y detallada, al preservar y promover la libre competencia, contra el abuso de la posición de mercado dominante, que limiten el acceso a los mercados con falsas políticas comerciales, publicidad engañosa y desleal que a su vez denigren la existencia de otros productos similares, afectando de forma adversa el desarrollo económico.

- La Ley de Pesca y Acuicultura. Decreto N° 1.408 del 13 de noviembre de 2014. Es otro sustento legal importante y de donde se selecciona el Artículo 2, el cual establece las finalidades de la misma:

Artículo 2. A los fines de desarrollar el objeto de este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, se establecen las siguientes finalidades específicas:

1. Promover el desarrollo integral del sector de la pesca, acuicultura, y actividades conexas.

2. Asegurar la disponibilidad suficiente, estable, oportuna y permanente de productos y subproductos de la pesca y la acuicultura para atender las necesidades básicas de la población local y nacional.

3. Fomentar el consumo de los productos y subproductos nacionales, derivados de la pesca y la acuicultura.

Finalmente se destaca esta ley y sus finalidades, ya que tiene por objeto cerciorar la disponibilidad suficiente y estable de productos y subproductos de la pesca y la acuicultura para atender la demanda del mercado nacional. A través de manejos que aseguran el suministro de especies marinas los cuales representan el principal componente de materia prima que necesita la empresa FAUCA, para la transformación, enlatado y comercialización de sardinas, que le permitan participar en el mercado de competidores y de esa manera facilitar el acceso del alimento del mar hasta las mesas del pueblo venezolano.

3.1. Términos Básicos

Estrategia: Es el plan de acción que debe llevar a la compañía a una posición de negocios atractiva para lograr una ventaja competitiva, para accionar en el mercado y competir con éxito (Thompson y Strickland, 2004, p 50).

Calidad: la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (William E. Deming, 1989, p.95)

Comunicación Comercial: Se define a la comunicación comercial “como el proceso de usar herramientas de promoción de una manera unificada para crear un efecto de comunicación sinérgica.” (O’Guinn, T., Allen, C., Semenik, R., 2004; p. 37).

Eficacia: Se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos (Robbins y Coulter, 2005, p 8).

Eficiencia: Es la razón entre el esfuerzo real y el que se requiere para alcanzar las metas (Robbins1998, p 300).

Empresa: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (Romero 1997, p 9).

Competencia: Es el producto del aprendizaje y la experiencia, asimismo, representa la pericia verdadera con la que desempeña una actividad interna. (Thompson y Strickland 2004, p 122).

Marketing: Implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio (McCarthy y Perrault 1996, p 36).

Mercado: Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004, p 10).

Recursos: Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo. (Federico Anzil, 2010).

Gerente: Es aquella persona que dentro de una estructura organizacional ocupa una posición donde se representa un nivel de responsabilidad y autoridad por la dirección de un grupo de personas. (González 1989, p 17)

Gerente de Administración: es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, elaborando e interpretando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

Capital: El capital es el conjunto de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida y generar una económica ganancia particular, está estrechamente relacionado con el comportamiento de las personas que intervienen en este aspecto. A menudo se considera como a la fuerza parte del capital. También el crédito, dado que implica un beneficio en la forma de interés, es considerado una forma de capital financiero. (Ekelund, Robert B. Jr. y HÉBERT, Robert F. 2005, p. 23)

Publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de *Marketing*”)

Amenazas: Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son aquellos riesgos y

situaciones externas que están presentes en el entorno y que puede perjudicar a la empresa tal como la aparición de un nuevo competidor o el cambio del gusto o necesidades de los clientes; con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación y previsión cuidadosa.

Fortalezas: Son los (puntos fuertes) de la empresa; aquellas características propias de la compañía que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Son factores internos, están en nuestras manos y son controlables por la organización. Es lo que la empresa hace bien, o lo que tiene, que la hace fuerte con respecto a la competencia. Alguna fortaleza o conjunto de fortalezas, pueden constituir una Ventaja Competitiva para la empresa.

Herramienta: Propósito de hacer mención a los instrumentos, tangibles o intangibles, que se poseen para poder llevar a cabo un proyecto y para conseguir unos resultados concretos.

Atención al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Ventas: El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

Producto: El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Ventaja competitiva: Es una ventaja que tiene una empresa frente a su competencia. Dicha ventaja puede ser el valor de marca, una patente tecnológica, la capacidad de sus recursos humanos o una protección estatal, por ejemplo.

Objetivos: Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio, pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

Planificación: Es un proceso de toma para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.

Oportunidades: Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa, son aquellos hechos o situaciones que la organización debe ser capaz de aprovechar y obtener ventajas y beneficios. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: Mercados, Clientes, Industria, Gobierno, Competencia y Tecnología.

Visión: Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. (Serna, 1999).

3.1.Sistematización de las Variables

Para Arias (2006, p 109), el sistema de variables “es el conjunto de características cambiantes que se relacionan según su dependencia o función en una

investigación”. Por lo general, la sistematización de las variables se representa en un cuadro. No obstante, el proceso consta de tres etapas básicas:

- Definición nominal, conceptual o constitutiva de la variable. Consiste en establecer el significado de la variable, con base en la teoría y mediante el uso de otros términos.
- Definición real de la variable. Significa descomponer la variable, para luego identificar y determinar, las dimensiones relevantes para el estudio.
- Definición operacional de la variable. Establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición.

En el cuadro N°1, se hace referencia a lo expuesto anteriormente, haciendo énfasis al tema objeto de estudio:

Cuadro N° 1. Sistematización de Variables

| VARIABLE DEPENDIENTE | VARIABLES INDEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| Estrategias de comunicación comercial | Entorno Externo | Ámbito específico | Clientes Proveedores Competencia Grupos de presión |
| | | Ámbito general | Condiciones económicas Condiciones políticas y legales Condiciones socioculturales. Condiciones demográficas Tecnología |
| | Entorno Interno | Publicidad | Televisión: Radio Revista Publicidad exterior o al aire libre Medios interactivos |
| | | Promoción | Los cupones Los descuentos de precios Los premios Los concursos y sorteos Las ofertas Dentro de la promoción de venta tenemos como estrategia las muestras, en la que el producto en sí es el principal incentivo. |
| | | Fuerza de Ventas | Plan de ventas La técnica de ventas El presupuesto de ventas El proceso de ventas |
| | | Ventas Personales | Presentaciones de ventas. Asesoramiento personalizado. |

Fuente: Autores. 2017.

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Para el avance de la siguiente investigación se hace necesaria la aplicación de un conjunto de herramientas y técnicas, que tendrán un papel fundamental en el desarrollo de la misma. Estas permiten recolectar, comparar, estudiar, analizar datos y situaciones que formarán parte del objeto de estudio.

Para Arias (2012), la metodología del trabajo incluye el tipo o los tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para el progreso de la misma. Es el cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado.

3.1. Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2000), clasifican la investigación en tres modalidades que siguen: exploratoria, descriptiva y explicativa. Según Sabino (2002), la investigación exploratoria pretende dar una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio.

Para Hernández y otros (2000), los estudios descriptivos, miden de manera bien independiente los conceptos o variables a las que se refieren, aunque desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una para decir como es y de qué manera se manifiesta el fenómeno de interés. Sabino (2000), plantea que los estudios descriptivos, relatan algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistematizados para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Bajo estos lineamientos se puede obtener la información que caracteriza la realidad a estudiar. A su vez, dice que la investigación explicativa son aquellos trabajos donde la preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos.

En la investigación, el tipo es descriptivo, pues el interés es precisamente,

describir el fenómeno mediante su estudio en circunstancias temporales y espaciales, al determinar esta perspectiva permite la medición de variable objeto de la investigación. Asimismo, el problema planteado y sus manifestaciones se observan en la realidad, sin que ello implique la manipulación de la variable en consideración.

3.2 Diseño de la Investigación

Para Arias (2012), el diseño consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Este se clasifica en investigación documental, de campo y experimental.

La investigación documental, Sabino (2000), la comenta como los datos a emplear y que han recolectado en otras investigaciones y son conocidos mediante los informes correspondientes.

Según Tamayo y Tamayo (2000), la investigación de campo es la que se realiza con la presencia del investigador en el lugar de ocurrencia del fenómeno.

La investigación experimental es definida por Sabino (2002), como aquella que sólo se utiliza en las ciencias humanas para algunos problemas de psicología social, sociología del trabajo, técnicas pedagógicas y en otros casos semejantes.

Atendiendo a esa clasificación, la investigación es de campo, debido a que la información es obtenida directamente del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo, C.A. (FAUCA)

3.3 Población y Muestra

Según el instructivo para la elaboración de Proyectos de Trabajo de Grado (2006), la población es el conjunto de elementos con características comunes que son objeto de análisis y la muestra representa una parte de la totalidad de los sujetos de la investigación. Arias (2012), define la población, como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio. Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población finita, es cuando se conocen las cantidades de unidades que la integran. Además, existe registro documental de dichas unidades. De igual manera, define la población infinita como aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable; de acuerdo con esta definición se hace necesario tomar una muestra para poder desarrollar la investigación (Arias, 2006).

Para sabino (2002), la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Arias (2006), menciona que si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra.

En la investigación, la población está representada por (3) personas: El gerente de departamento de ventas, el gerente de administración y el gerente de contabilidad, por lo tanto, se considera finita, de allí que, no es necesario la selección de la muestra, puesto que se toma el total de la población para que proporcionen la información requerida.

3.4 Fuentes de la Investigación

Según Méndez (1998), se refiere a las fuentes de la investigación como los hechos o documentos a los cuales acude el investigador al momento de buscar la información del tema que se está estudiando. Entonces, se puede deducir que las fuentes de la investigación es el origen referencial de donde se extrae la información requerida que ayudan al investigador para conocer en detalle la situación estudiada y de esta forma emitir un diagnóstico.

En la investigación, las fuentes, parte de la información recopilada a partir de los propios trabajadores de la organización que fungen como fuente primaria aportando datos de primer orden y por medio del análisis de los documentos impresos, dichos documentos son conocidos como fuentes secundarias y estas fueron:

- Tesis antecesoras.
- Folletos en relación al tema.
- Libros que desarrollan con mayor profundidad los conocimientos sobre la comunicación comercial
- Cualquier otra fuente que pudo aportar ideas en cuanto a la comunicación comercial dentro del departamento de ventas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección Datos

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación. Existen varios instrumentos de recolección de datos, según Sabino (2002), entre los que se pueden señalar:

- La observación científica; que es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que ese necesitan para resolver un problema de investigación.
- La entrevista: es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.
- El cuestionario: es la información primaria que contiene un conjunto de preguntas bien organizadas, presentadas todas en el mismo orden y con los mismos términos tal como en el formato de la entrevista, para ser aplicado por todos los sujetos de la investigación.

Para Tamayo y Tamayo (1998), el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan, principalmente, reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio.

Esta investigación, se realiza mediante el cuestionario, para la recolección de datos. En este sentido por el tipo de investigación a ejecutar, es conveniente utilizar estos instrumentos, logrando llevar a cabo el proceso de investigación en el tema estudiado con un mayor grado de confiabilidad, estos datos posteriormente serán procesados y analizados y sirviendo de base para poder generar las recomendaciones pertinentes.

CAPITULO IV
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL
DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS
UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE.

4.1.- Identificar los elementos internos que inciden en la comunicación comercial del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná estado Sucre.

Las estrategias de comunicación comercial para el departamento de ventas de FAUCA, son todos los cursos de acción tomados por la gerencia para el alcance de las metas planteadas tomando en cuenta su visión, misión y objetivos. En base a ello, se procedió a realizar una encuesta a diferentes empleados de la empresa FAUCA, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

4.1.1. Aspectos Generales

-Visión: Se define como la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 o 5 años. Cuando se consultó si en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA), posee una visión definida; el 100 % manifestó que sí, lo que significa que tanto la gerencia como el departamento de ventas tienen muy claro cómo se visualiza la empresa en un lapso de tiempo determinado. También, al consultar si se conoce la visión del departamento de venta, el 100 % respondió que sí, de lo cual se puede establecer que allí, se trabaja de la mano con la gerencia para la consecución de las metas, por cuanto es conocida por todos, promueve el conocimiento y está escrita en pendones. En cuanto a si las labores del Departamento de ventas de FAUCA se encuentran en función de la visión de la organización, ésta no emplea ninguna de las estrategias de comunicación comercial.

-Misión: Se entiende por esta, la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto a sus operaciones,

productos, los mercados y el talento humano, que soporta el logro de estos propósitos. En términos generales, la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas: posee una misión definida, se conoce la misión, está planteada la misión. De allí que, el 100% de los encuestados expusieron, que, si posee una misión, tienen conocimiento de la misma, está se encuentra claramente establecida planteada por escrito en pendones y es conocida y compartida por todos los miembros de la institución. Al consultar, si la misión emplea las estrategias de comunicación comercial; el 100 % respondió que no. Acerca del grado de motivación de la misión orientada hacia estrategias de comunicación; el 100%, establece que es bajo para alcanzar dicha tarea.

-Objetivos: Son los resultados que la organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión; estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la institución. Según las opiniones recopiladas dentro de FAUCA, estos expusieron en su 100% que, si existen unos objetivos y también conocen cuáles son ellos. No obstante, los tres encuestados respondieron en su totalidad que dichos objetivos no emplean las estrategias de comunicación comercial y es por ello que se les dificulta un poco alcanzar dichos objetivos que posee la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA).

-Estrategias: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. De acuerdo a la encuesta realizada, el 100 % opinó que FAUCA debe contar con estrategias de comunicación comercial que le permita el logro de sus objetivos.

-Publicidad: Es el principal medio a través del cual podemos promocionar un producto o servicio, pero, por otro lado, es el medio más costoso. Los medios de comunicación masiva tradicionales son: radio, televisión, periódicos, revistas, libros, correo directo; son los que más se utilizan para transmitir la publicidad a los consumidores. Al preguntar si el Departamento de venta de FAUCA desarrollaba algún tipo de publicidad para la promoción de sus productos ya sea vía televisión,

radio, revistas, vallas publicitarias o internet; el 100 %, respondió que no aplican algún tipo de publicidad en los medios anteriormente nombrados.

-Televisión: Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos pueden ser demostrados y descritos en ellas. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro. Este se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. El 100 % de los trabajadores encuestados, respondieron que la televisión es un buen medio para transmitir publicidad; pero la empresa no lo utiliza, en términos generales, señalan que es un medio muy caro.

-Radio: Son mensajes que son narrados verbalmente y que le permiten a la persona que escucha el anuncio, asociar imágenes que visualicen lo que le están contando. Este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. El 100 %, consideran que la radio es un excelente medio para hacer publicidad.

-Revista: Son el medio que se utiliza en un anuncio si se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa en que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasa de un lector a otro. Igualmente, el 100 % de las personas encuestadas, en su totalidad les parece que la revista es un buen medio para hacerle publicidad a la sardina enlatada que elabora FAUCA, pero es una publicidad que no va de la mano con la fábrica.

-Publicidad exterior o al aire libre: La publicidad exterior, tiene más éxito cuando se utiliza como base para introducir un producto nuevo en el mercado, si se desea lograr el recuerdo inmediato de la marca ofrecida al público. Los tipos de publicidad exterior más conocidas son las vallas, los carteles, los anuncios de ubicación fijos o rodantes, murales, pantallas electrónicas, globos, avisos luminosos, entre otros. El 100 % de los encuestados de FAUCA consideran en su totalidad que esta publicidad es la mejor ya que está destinado a permanecer a la vista del público en ambientes exteriores; promoviendo así, el conocimiento y el proceso de ventas en cualquier compañía, pero aun así no ponen en práctica dicho medio porque dicen que puede llegar a ser bastante costoso.

-Medios interactivos: El medio interactivo desarrollado más rápidamente es internet, los consumidores accedan a ésta utilizando sus computadoras personales. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto. El 100% de los encuestados consideran que el internet es un gran medio para hacerles publicidad a sus productos, pero aun así siguen sin ponerlo en práctica.

- Promoción: La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Los gastos en la promoción de ventas han aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo y se evalúen sus resultados. “consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Se les hizo una serie de pregunta a los encuestados en lo que el 100 % de ellos respondieron que el Departamento de Ventas de FAUCA no realiza ningún tipo de promociones de

descuentos, bonos y premios. No obstante, respondieron que no es de gran importancia la promoción para los compradores potenciales.

-Los cupones: Atraen tanto a los consumidores como distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndole un precio reducido en el producto durante un cierto límite de tiempo. El 100% de los encuestados en FAUCA respondieron que el Departamento de Venta no les otorga cupones ni a consumidores ni distribuidores, se les preguntó si les era conveniente otorgarle cupones a los consumidores, a los que a su totalidad respondieron que no.

-Descuentos de precios: Ofrece a los consumidores una rebaja de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto del descuento se anuncia en la etiqueta o el paquete. En la encuesta realizada, se hizo una pregunta si el Departamento de Venta de FAUCA poseía algún descuento en los productos, en lo que el 100 % en su totalidad respondió que no.

-Los premios: Tiene como objetivo principal convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Se interrogó a tres personas en FAUCA y se les preguntó si el Departamento de Venta les ofrece algún premio a sus clientes con la compra de algunos de sus productos, en la que todos el 100 % de los encuestados respondieron que no.

-Concursos y sorteos: Son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos. El Departamento de Venta no realiza ningún tipo de concursos o sorteos para los clientes lo que quiere decir que las personas encuestadas respondieron de forma negativa.

-Ofertas: Van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Se les interrogó si el Departamento de Venta de FAUCA realizaba algún tipo de oferta por la compra de mercancía, el 100 % en su totalidad respondieron que no. Al igual que se les preguntó

si ofrecían ofertas que incluían reducciones de precio por ventas al mayor de mercancía, igualmente todos respondieron de forma negativa.

-Fuerza de venta: Es considerada como la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Existen dos tipos de fuerzas de ventas, la fuerza de venta directa y la fuerza de venta externa. La fuerza de venta directa “está formada por empleados remunerados que trabajan, ya sea tiempo completo o medio tiempo, exclusivamente para la empresa. En un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Todos sabemos que es compleja la fijación de objetivos, la asignación de presupuestos de ventas, la correcta aplicación de las técnicas de ventas, etc. Se interrogó a las tres personas sobre cuántos vendedores posee el Departamento de Venta para ofrecer sus productos, el 100 % en su totalidad respondieron que cuentan solamente con 2 vendedores. Existen 2 tipos de fuerza de venta, hicimos una pregunta a ver cuál conocían y los tres encuestados conocen ambos tipos de fuerza de venta, el directo y el externo.

-Plan de ventas: Se trata de conocer dónde está la demanda, si tienen alguna estacionalidad, si tienen picos de ventas y cuáles son los canales de venta.

Se les preguntó si el Departamento de Venta posee un plan de ventas para otros estados del país, el 100 % respondió de forma afirmativa, no obstante, se les preguntó si dicho departamento goza de canales de ventas, a lo que todos respondieron que sí.

-Técnica de venta: Es el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas. Es la maña en el manejo de estos argumentos la que determina la acción compradora. La venta, en definitiva, consiste en persuadir a los demás a comprar. Se indagó sobre si los vendedores aplican alguna técnica de venta hacia los clientes, en la que todos respondieron de forma afirmativa, también les preguntamos cuáles técnicas utilizaban en lo que su respuesta fue, la técnica del nivel de convencimiento. El 100 % ven de forma regular esa aplicación de técnica de venta.

-Presupuesto de venta: Son estimados que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinados límites de tiempo. El 100 % de los tres encuestados afirman en plena totalidad que el Departamento de Venta posee un presupuesto de venta, pero el mismo no cubre con las expectativas de FAUCA.

-El proceso de ventas: Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente. A los encuestados se les realizó una pregunta sobre si el Departamento de Ventas de FAUCA posee un sistema para el manejo de su proceso de ventas, la cual todas las respuestas fueron de forma afirmativa, pero resaltaron que dicho sistema no es nada eficiente dentro de FAUCA.

-

4.2 Elementos Externos que afectan a la Comunicación Comercial del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), ubicada en Cumaná - Estado Sucre.

4.2.1 Entorno Externo al Departamento De Ventas De FAUCA:

El entorno externo, es el proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno. Los gerentes de todas las organizaciones tienen que realizar un análisis externo. Al analizar el entorno, los gerentes deben examinar ambientes tanto generales como particulares para ver qué tendencias y qué cambios ocurren.

Después de analizar el entorno, los gerentes tienen que evaluar lo que aprendieron acerca de oportunidades que puedan explotar la organización y las amenazas que haya que contrarrestar. Las oportunidades son tendencias positivas en los factores del ambiente externo; las amenazas son tendencias negativas.

- **Ámbito Específicos**

Abarca las fuerzas externas que tienen efecto directo e inmediato en las decisiones y actos de los gerentes y que son pertinentes para la consecución de las metas de la organización. El entorno específico de cada organización es único y cambia con las condiciones.

-Clientes: Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes. Los clientes o compradores son los que absorben la producción de la organización. Esto es verdadero obviamente, los clientes plantean incertidumbres a la organización. Sus gustos cambian o dejan de sentirse satisfechos con los productos o servicios de la organización. Dicho lo anterior, hicimos unas preguntas, una de ellas se respondió 100 % de forma afirmativa la cual era si el Departamento de Venta de FAUCA mantenía una buena relación con los clientes. Los encuestados respondieron otra pregunta de forma negativa al preguntarles si el Departamento de Venta les ofrecía a los clientes transporte para la mercancía comprada. Por último, se les preguntó si dicho Departamento ofrecía un trato especial a sus clientes potenciales, la respuesta fue 100 % afirmativa por parte de los tres interrogantes.

-Proveedores: Cuando se piensa en los proveedores de una organización, evoca otras organizaciones que suministran materiales y equipo. Pero el término proveedores también incluye a quienes prestan servicios financieros y mano de obra. Se necesitan accionistas, bancos, aseguradoras, empresas de fondos de retiro y otras organizaciones semejantes para garantizar un aporte continuo de dinero. Se les hicieron a los encuestados una serie de preguntas, una de ellas fue si FAUCA adquiría materia prima de sus proveedores, en su totalidad todos respondieron que sí, toda la materia prima que está dentro de la fábrica es proveniente de los proveedores, tales como las latas, etiquetas y la pasta de tomate.

-Competencia: Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quien compran o adquieren estos bienes y servicios. Dicha fábrica tiene mucha competencia en Cumaná, así lo afirman los encuestados con un 100 % en su totalidad.

- **Ámbito General**

Comprende las condiciones económicas, políticas y legales, socioculturales, demográficas, tecnológicas y mundiales que pueden incidir en la organización. Los cambios en cualquiera de estos ámbitos no tienen por lo regular un efecto tan acusado como los cambios del entorno inmediato, pero los gerentes deben tenerlos presentes cuando planean, organizan, dirigen y controlan.

-Condiciones económicas: Ésta comprende las tasas de interés, inflación, cambios en el ingreso disponible, oscilaciones de la bolsa de valores y el estado general del ciclo comercial son algunos de los factores que repercuten en las actividades gerenciales de la organización. Cuando este ingreso se reduce o cuando mengua la confianza de los clientes en la seguridad de su trabajo, posponen la compra de todo lo que no sea indispensable. En las bajas económicas, la demanda de sus servicios aumenta y sus aportaciones disminuyen. Cuestionamos a las tres personas en si ha influido las condiciones económicas que vive el país y su respuesta fue de forma afirmativa en su totalidad. También preguntamos si han utilizado alguna estrategia para mantener a sus clientes pese a la situación económica vivida hoy en día, la respuesta fue un 100 % afirmativa por parte de los tres encuestados.

-Condiciones políticas y legales: Los gobiernos federales, estatales y locales influyen en lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no pueden. Algunas leyes federales tienen implicaciones. Las organizaciones dedican mucho tiempo y dinero a cumplir con las normas gubernamentales, pero los efectos de estas normas involucran

más que el tiempo y el dinero. También reducen el margen de maniobra de los gerentes porque limitan sus opciones. Las condiciones políticas y la estabilidad general del país en el que opera la organización, y las actitudes de los funcionarios públicos hacia las empresas. Los gerentes deben estar al tanto de los principales cambios políticos en los países donde operan porque estas condiciones influyen en sus decisiones y actos. Hicimos dos preguntas con relación a este tema y ambas fueron respondidas con un 100 % de afirmación ya que, si no fuese así, FAUCA estuviera incumpliendo con las normas y leyes que la rigen.

-Condiciones socioculturales: Los gerentes deben adaptar su ejercicio a las nuevas expectativas de la sociedad en la que se mueven. Los valores, usos y gustos de la sociedad cambian y los gerentes deben cambiar igualmente. Por ejemplo, al tiempo que los trabajadores tratan de mejorar el equilibrio entre su vida privada y laboral, las organizaciones han tenido que adaptarse ofreciendo permisos por razones familiares, horarios más flexibles y hasta guarderías en sus instalaciones. Otras tendencias socioculturales actuales son un creciente miedo por la violencia y la delincuencia, mayor aceptación de apuestas y juegos de azar, más énfasis en la religión y las actividades espirituales, preferencia por estilos de vida saludables y mayor dependencia de la tecnología.

Se consultó con los tres encuestados sobre las condiciones socioculturales que mantiene la fábrica, se les hizo una serie de preguntas, una de ellas fue cuáles objetivos socioculturales ha cumplido FAUCA, la respuesta de los tres en su totalidad fue la de los valores sociales; también se les preguntó si la fábrica ha realizado actividades socioculturales en las zonas adyacentes, con un 100 % de su totalidad, la respuesta fue afirmativa por parte de los encuestados.

-Condiciones demográficas: Las condiciones demográficas abarcan tendencias en las características concretas de una población, como sexo, edad, escolaridad, región, ingreso, estructura familiar, etc. Los cambios en estas características

restringen la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar de los gerentes. Dicho lo anterior, interrogamos a los encuestados para saber qué elementos demográficos influyen en el Departamento de Ventas de FAUCA, la respuesta por parte de todos con un 100 % fue la de región geográfica. Igualmente, se les preguntó si dicha fábrica ha realizado censos que indiquen la edad promedio de consumidores de enlatado de sardinas, de manera unánime los tres encuestados respondieron de forma afirmativa de que la empresa haya realizado censos en la comunidad de Caigüire.

-Tecnología: En los términos del ambiente general, los cambios más rápidos se han sucedido en la tecnología. Se vive una época de cambios tecnológicos continuos. Se realizó unas preguntas, las cuales una de ellas fue si FAUCA contaba con una página web donde los clientes pudieran hacer sus pedidos y ver los productos que dicha fábrica ofrecía, la respuesta fue en su totalidad negativa con un 100 % en ella. El único factor tecnológico que ha implementado FAUCA son nuevos procesos de producción, respondido por los tres encuestados en su totalidad.

4.3. Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

Fortalezas: Son los (puntos fuertes) de la empresa; aquellas características propias de la compañía que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos. Son factores internos, están en nuestras manos y son controlables por la organización. Es lo que la empresa hace bien, o lo que tiene, que la hace fuerte con respecto a la competencia. Alguna fortaleza o conjunto de fortalezas, pueden constituir una Ventaja Competitiva para la empresa.

A continuación, se presenta el cuadro N° 2, Debilidades, fortalezas, del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

Cuadro N° 2. Análisis Interno del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) respecto a la comunicación comercial.

| Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) | | |
|---|---|---|
| Aspectos | Síntomas | Debilidades/ Fortalezas |
| Aspectos Generales | | |
| • Misión y la visión del Departamento de Ventas. | Existe conocimiento de la misión y la visión del departamento. | Fortaleza: Todos los empleados conocen la misión y visión, de esta manera se garantiza el trabajo de cada uno de ellos hacia lo que se persigue como organización. |
| • Objetivos | Los objetivos de la organización se encuentran claramente establecidos y son conocidos por todos. | Fortaleza: La empresa cuenta con objetivos que se pueden cumplir en puesto que son conocidos y en consecuencia se trabaja en función de alcanzarlos. |
| • Estrategias | Falta de estrategias de gerenciales para alcanzar las metas | Debilidad: Cuando se carece de estrategias de trabajo la empresa no está preparada para adaptarse a nuevos cambios o contratiempos. |
| Entorno Interno | | |
| - Publicidad | Ausencia total de alguna publicidad dentro o fuera de la empresa. | Debilidad: Cuando se carece de esta herramienta de publicidad y promoción no se puede dar a conocer el producto y en consecuencia no llega a muchos consumidores como se requiere para que la empresa se fortalezca. |
| - Televisión | No realizan anuncios en televisión. | Debilidad: Puesto que la televisión es un medio audio visual de gran aceptación a nivel mundial, la empresa se está perdiendo de una excelente oportunidad de sus productos sean conocidos y demandados por distribuidores, comercializadores y consumidores |
| - Radio | No se realizan anuncios por ningún medio radiofónico. | Debilidad: Debido a que la radio es un medio de comunicación que ofrece una relación muy cercana con las comunidades y puede facilitar datos importantes que |

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| | | permitan que la empresa sea conocida y visitada. |
| - Revista | La empresa no posee ningún tipo de publicidad en algún medio impreso. | Debilidad: Aunque este tipo de medio de comunicación es para nichos de clientes exclusivo, la empresa pierde clientes potenciales para sus productos exclusivos. |
| - Publicidad exterior o al aire libre | La empresa no cuenta con anuncios en vallas o carteles en ninguna parte del estado o del país | Debilidad: Esta estrategia le permitiría a la empresa ser vista y divulgada como productora de especies marinas que satisfacen un mercado en la ciudad y serviría como punto de referencia tanto geográfica como comercial. |
| - Medios interactivos | No posee página web o alguna ubicación por redes sociales. | Debilidad: Esta herramienta le daría a la empresa un reconocimiento global de mercado ya que actualmente y cada día aumenta el crecimiento de la tecnología y las telecomunicaciones |
| - Promoción. | No posee estrategias de promoción. | Debilidad: A pesar de ser una herramienta para garantizar unos clientes fieles a la empresa, la gerencia conoce de la poca importancia que tiene la promoción para los clientes potenciales. |
| - Los cupones | No otorga cupones ni a consumidores ni distribuidores | Debilidad. Aunque los cupones se plantean como pérdida para la empresa, les generaría la oportunidad de atraer clientes y generar más ingresos. |
| - Descuentos de precios | Al consultar a los miembros de la empresa en su totalidad respondió que no. | Debilidad: Al no existir descuentos de precio esto ocasiona que muchos clientes emigren a realizar sus compras en otras empresas |
| - Los premios | Este tipo de estrategia no es realizada en esta empresa | Debilidad: Los clientes no se ven motivados o recompensados por ser clientes fieles. Por lo tanto, dejan de lado la fidelidad |
| - Concursos y | No se cuenta con la habilidad para | Debilidad: La no contar con este tipo de |

| | | |
|------------------------|--|--|
| sorteos: | motivar a los clientes a que sigan prefiriéndonos garantizándoles, la selección en concursos | estrategias los clientes no se ven motivados a convertirse en clientes potenciales o consecuentes. |
| – Ofertas: | La empresa no realiza ofertas de ningún tipo | Debilidad: El no contar con oferta le genera pérdidas de la clientela a la empresa, debido a que los clientes siempre están buscando donde adquirir productos a un costo más bajo. |
| – Fuerza de venta | Cuentan solamente con 2 vendedores. Consultamos sobre los tipos de fuerzas de ventas cuál conocían y los tres encuestados conocen ambos tipos de fuerza de venta, el directo y el externo. | Fortaleza: A pesar de contar con tan solo 2 vendedores poseen ambos tipos de fuerzas de venta lo que permite que los productos salgan de la empresa |
| – Plan de ventas | Posee un plan de ventas para otros estados del país y goza de canales de ventas | Fortaleza: Esto le garantiza a la empresa que sus productos van a salir a la venta y que podrá continuar su proceso productivo. |
| – Técnica de venta | Aplican técnica de venta hacia los clientes y la técnica aplicada es nivel de convencimiento | Fortaleza: Esto deja ver que la empresa posee una relación de cercanía con los clientes, lo cual genera ambiente de confianza a la hora de cerrar negocios. |
| – Presupuesto de venta | Se cuenta con un presupuesto para las ventas, pero el mismo no es suficiente para cubrir las expectativas | Debilidad: Esto genera incertidumbre en los vendedores y clientes puesto que no hay garantía de que el producto esté a la hora de ser requerido. |
| – El proceso de ventas | Posee un sistema para el manejo de su proceso de ventas, pero dicho sistema no es nada eficiente dentro de FAUCA. | Debilidad: Si el sistema para el manejo del sistema de ventas no es eficiente trae como consecuencias contratiempos para realizar las ventas que atrasan y peor aún, no se concreten. |

Fuente: Autores2017

4.3.1. Fortalezas del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la Comunicación Comercial.

- Conocimiento de la misión y la visión de la organización y el departamento.
- Objetivos claramente establecidos.
- Existencia de Fuerza de ventas.
- Existencia de planes de ventas.
- Existencia de técnicas de ventas.

4.3.2. Debilidades del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

- Falta de estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa
 - No se cuenta con aplicación de las técnicas de publicidad.
 - No se cuenta con aplicación de las técnicas de promoción.
 - El presupuesto de ventas es insuficiente
 - El proceso de ventas es ineficiente.

4.3.3. Oportunidades y amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

Amenazas: Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son aquellos riesgos y situaciones externas que están presentes en el entorno y que puede perjudicar a la empresa tal como la aparición de un nuevo competidor o el cambio del gusto o necesidades de los clientes; con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación y previsión cuidadosa.

Las oportunidades y amenazas del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

Cuadro N° 3. Análisis Externo del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) respecto a la Comunicación Comercial.

| Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. | | |
|---|---|---|
| Entorno Externo | Síntomas | Oportunidades y/o Amenazas |
| • Ámbito Específico | | |
| - Clientes | Mantiene una buena relación con los clientes, pero no ofrece a los clientes transporte para la mercancía comprada, aunque ofrece un trato especial a sus clientes potenciales. | Oportunidades: Es importante para la empresa mantener buenas relaciones con los clientes y darles un trato especial puesto que los mantiene contentos y fieles |
| - Proveedores. | Adquiere la materia prima de proveedores, en su totalidad, toda la materia prima que está dentro de la fábrica es proveniente de los proveedores, tales como las latas, etiquetas y la pasta de tomate. | Oportunidades: La empresa cuenta con la garantía de que su materia prima estará disponible por parte de sus proveedores. Aunque esto genere una dependencia total de la empresa hacia los proveedores. |
| - Competencia | Tiene mucha competencia en Cumaná. | Amenazas: Al ser una empresa pequeña y contar con tantas limitaciones y tener mucha competencia, la empresa está en un alto porcentaje de desventaja frente a sus competidores. |
| • Ámbito General | | |
| - Condiciones | Las condiciones económicas que vive el | Amenazas: La empresa no se |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| económicas | país han afectado a las ventas y a la empresa en su totalidad, pero se han utilizado alguna estrategia para mantener a sus clientes pese a la situación económica vivida hoy en día. | encuentra en una posición muy estable por lo que las condiciones actuales del país le afectan de manera directa y con fuerza. |
| - Condiciones políticas y legales: | En vista de las condiciones políticas y la estabilidad general del país en el que opera la organización, y las actitudes de los funcionarios públicos hacia las empresas. Los gerentes deben estar al tanto de los principales cambios políticos en los países donde operan porque estas condiciones influyen en sus decisiones y actos. Al consultar con relación a este tema concluimos que de no ser así. FAUCA estuviera incumpliendo con las normas y leyes que la rigen. | Oportunidades: Garantiza que la empresa a pesar de las situaciones actuales mantiene su visión, misión y objetivos y busca su consecución apegado a derecho |
| - Condiciones socioculturales. | FAUCA, ha contribuido con los valores sociales; y ha realizado actividades socioculturales en las zonas adyacentes. | Oportunidades: La empresa contribuye con la cultura del estado y además de ello fraterniza con la comunidad aledaña a su entorno, lo cual genera que la comunidad mantenga respeto y agradecimiento retribuyéndolo en cuidado y apoyo a la directiva. |
| - Condiciones demográficas | Las regiones geográficas restringen la capacidad de planear, organizar, dirigir y controlar de los gerentes la fábrica ha realizado censos que indiquen la edad promedio de consumidores de enlatado de sardinas, en la comunidad de Caigüiré. | Oportunidades: Esto permite a la empresa mantener un promedio del crecimiento poblacional y de consumidores que pasaran hacer los clientes directos de la empresa en un lapso de tiempo determinado |

| | | |
|--------------|---|--|
| - Tecnología | No cuenta con una página web donde los clientes puedan hacer sus pedidos y ver los productos que se ofrecen. El único factor tecnológico que ha implementado FAUCA son nuevos procesos de producción. | Amenazas: Esta técnica de ventas le permitiría a la empresa ganar tiempo y maximizar ganancias en menor tiempo y con menos recursos tanto humanos como materiales |
|--------------|---|--|

Fuente: Autores 2017.

4.3.4. Oportunidades del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial

- Mantiene buena relación con los clientes y les ofrece trato especial.
- Mantiene una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores.
- Cumple con las normativas legales impuestas por el estado.
- Contribuye con los valores sociales del estado, desde su entorno.
- Su ubicación geográfica le permite conocer y desarrollar su actividad comercial.

4.3.5 Amenazas del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

- Falta de estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa
- La competencia es elevada
- Las condiciones económicas actuales con son favorables a la empresa
- Falta de procesos tecnológicos

4.4 Impacto de los Elementos Internos y Externos en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

El análisis de impacto consiste en definir cuál es el impacto de cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza en el negocio. Que dará paso a la elaboración de la matriz de impacto en la cual se define y categoriza cada factor con relación al impacto en el negocio.

A continuación, en los cuadros N° 4 y 5 muestra la matriz de impacto, que señala el impacto que tienen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

Cuadro N° 4. Matriz de impacto de la Fortalezas y Debilidades presentes en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

| Factores y/o Aspectos | Fortalezas | | | Debilidades | | | Impacto | | |
|-------------------------------------|------------|-------|------|-------------|-------|------|---------|-------|------|
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Aspectos Generales | | | | | | | x | | |
| Misión y la visión de la Dirección. | X | | | | | | X | | |
| Objetivos | | | | | | | X | | |
| Estrategias | 1 | | | X | | | X | | |
| Entorno Interno | | | | | | | | | |
| Publicidad | | | | 1X | | | XX | | |
| Televisión | 1 | | | 1X | | | ZX | | |
| Radio | | | | XX | | X | XX | | X |
| Revista | X | | | XX | | | XX | | |
| Publicidad Exterior o al Aire Libre | | | | XX | | | XX | X | |
| Medios Interactivos | X | | | XX | | | ZX | | |
| Promoción | X | | | 1X | | | XX | | |
| Los Cupos | | | | 1X | | | ZX | | |
| Descuentos de Precios | X | | | XX | | | XX | | |
| Los Premios | X | | | XX | | | XX | | |
| Concursos y Sorteos | 1 | | | XX | X | | XX | X | |
| Ofertas | 1X | | | | | | ZX | | |
| Fuerza de venta | XX | | | | | | XX | | |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------|--|--|-----------|--|--|-----------|--|--|
| Plan de ventas. | 1X | | | | | | ZX | | |
| Técnica de venta | | | | XX | | | XX | | |
| Presupuesto de Ventas | 1 | | | XX | | | XX | | |
| El Proceso de Ventas | | | | XX | | | XX | | |

Fuente: Autores. 2017.

Cuadro N° 5. Análisis de Impactos de los Elementos Externos que influyen el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial

| Factores y/o Aspectos | Oportunidades | | | Amenazas | | | Impacto | | |
|---------------------------------|---------------|-------|------|----------------------|-------|----------|-----------|-------|----------|
| | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo |
| Ámbito Especifico | | | | | | | | | |
| Clientes | XX | | | x | | | XX | | |
| Proveedores | XX | | | | | | XX | | |
| Competencia | | | | 1 X | | X | XX | | X |
| Ámbito General | | | | | | | | | |
| Condiciones Económicas | | | | XX | | | XX | | |
| Condiciones Políticas y Legales | 1X | | | | | | XX | | |
| Condiciones Socioculturales | XX | | | | | X | XX | | |
| Condiciones Demográficas | XX | | | | | | XX | | |
| Tecnología | X | | | XX | | | XX | | |

Fuente: Autores. 2017.

Una vez elaborada la matriz de impacto se elabora la hoja de trabajo que servirá como base para el análisis DOFA. El cuadro N° 6 muestra la hoja de trabajo donde se confrontan todas las fuerzas de impacto alto antes mencionadas.

Cuadro N° 6. Hoja de Trabajo

| Fortalezas | Oportunidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ●Conocimiento de la misión y la visión de la organización y el departamento. ●Objetivos claramente establecidos. ●Existencia de planes de ventas. ●Existencia de planes de ventas. ●Existencia de técnicas de ventas | <ul style="list-style-type: none"> ●Mantiene buena relación con los clientes y les ofrece trato especial. ●Mantiene una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores. ●Cumple con las normativas legales impuestas por el estado. ●Contribuye con los valores sociales del estado, desde su entorno. ●Su ubicación geográfica le permite conocer y desarrollar su actividad comercial. |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> ●No se cuenta con aplicación de las técnicas de publicidad. ●No se cuenta con aplicación de las técnicas de promoción. ●El presupuesto de ventas es insuficiente ●El proceso de ventas es ineficiente. | <ul style="list-style-type: none"> ●Falta de estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa ●La competencia es elevada ●Las condiciones económicas actuales no son favorables a la empresa ●Falta de procesos tecnológicos. |

Fuente: Autores 2017.

4.4.1 Análisis DOFA en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial.

DOFA que no es más que la abreviatura para las herramientas analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, Y que le permite examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. De esta manera el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está en capacidad para desempeñarse en su medio. De esta manera verificar que la empresa esté en

capacidad de desarrollar mayores probabilidades para alcanzar el éxito. Tomando en cuenta los factores claves de éxito de más alto impacto, y se realiza el análisis DOFA que consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidades, indagando cómo convertir una amenaza en oportunidad, cómo aprovechar una fortaleza, cómo anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad (Serna, 2011).

A continuación, se muestra el cuadro N° 7 donde se deja ver la relación de fortalezas con oportunidades, fortalezas con amenazas, debilidades con oportunidades y las debilidades con las amenazas que buscan obtener las acciones estratégicas para el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), respecto a la comunicación comercial. Dejando ver que todas estas informaciones fueron extraídas de los resultados de los cuestionarios aplicados a los empleados que laboran en este departamento.

Cuadro N° 7 Análisis DOFA del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA)

| | OPORTUNIDADES (O) | AMENAZAS (A) |
|---|--|--|
| | (O1) Existencia de una buena relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial (O2) Mantiene una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores. (O3) Cumple con las normativas legales impuestas por el estado. (O4) Su ubicación geográfica le permite conocer y desarrollar su actividad comercial. | (A1) Falta de estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa (A2) Falta de procesos tecnológicos (A3) Las condiciones económicas actuales no son favorables a la empresa (A4) La competencia es elevada |
| FORTALEZAS (F) | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (FA) |
| (F1) Conocimiento de la misión y la visión de la organización y el departamento. (F2) Objetivos claramente establecidos (F3) Existencia de planes de ventas. (F4) Existencia de planes de ventas. (F5) Existencia de técnicas de ventas | (O4, F1) Dar a conocer su ubicación geográfica permitiendo conocer y desarrollar su actividad comercial, conociendo la misión y visión del departamento. (O3, F2) Cumplir con las normativas legales impuestas por el estado, para apoyar el alcance de los objetivos planteados. (O1, F3) Realzar la relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial y aumentar los planes de venta. (O2, F5) Mantener una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores en la búsqueda de logro de objetivos claramente establecidos | (A1, F4) Definir estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa. para fomentar los planes de venta (A2, F5) obtener procesos tecnológicos para fomentar las técnicas de ventas existentes. (A4, F5) Combatir la competencia evada, con técnicas de venta. (A3, F5) convertir las condiciones económicas que no favorecen a la empresa a través de los planes de venta |
| DEBILIDADES (D) | ESTRATEGIAS (DO) | ESTRATEGIAS (DA) |
| (D1) No se cuenta con aplicación de las técnicas de publicidad. (D2) No se cuenta con aplicación de las técnicas de promoción. (D3) El presupuesto de ventas es insuficiente (D4) El proceso de ventas es ineficiente. | (O1, D1) Fortalecer su relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial, buscando fomentar técnicas de publicidad. (O4, D2) dar a conocer su ubicación geográfica permitiendo conocer y desarrollar su actividad comercial. a través de la aplicación de técnicas de promoción (O3, D3) Cumplir con las normativas legales impuestas por el estado, para evitando sanciones que afecten sus ingresos, así como su proceso de ventas (O2, D4) Mantener una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores., buscando garantizar el proceso de ventas | (A1, D4) Implementar estrategias para el departamento de ventas y en general. Para la empresa para lograr que el proceso de ventas sea eficiente. (A3, D3) transformar Las condiciones económicas actuales para hacerlas favorables a la empresa, logrando aumentar el presupuesto de ventas insuficiente con el que cuenta la empresa. (A4, D2) Minimizar la competencia elevada, con técnicas de promoción |

Fuente: Autores 2017.

Una vez realizado el análisis de los elementos internos y externos del departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), se

procedió a la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de este, y es a través de la matriz DOFA que surgieron las siguientes estrategias:

- Estrategias (FO)
 - Realzar la relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial y aumentar los planes de venta.
 - Dar a conocer su ubicación geográfica permitiendo conocer y desarrollar su actividad comercial, conociendo la misión y visión del departamento.

 - Estrategias (FA)
 - Combatir la competencia evada, con técnicas de venta.
 - Obtener procesos tecnológicos para fomentar las técnicas de ventas existentes.

 - Estrategias (DO)
 - Fortalecer su relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial, buscando fomentar técnicas de publicidad.
 - Mantener una centralización de la materia prima con el apoyo de los proveedores., buscando garantizar el proceso de ventas

 - Estrategias (DA)
 - Minimizar la competencia elevada, con técnicas de promoción
 - Implementar estrategias para el departamento de ventas y en general.
- Para la empresa para lograr que el proceso de ventas sea eficiente.

Estas estrategias son producto del diagnóstico estratégico realizado en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA), mediante la Matriz DOFA, las cuales tienen el propósito de minimizar todas aquellas

amenazas, aprovechar todas esas oportunidades que se presentan en el entorno, aumentar las fortalezas y disminuir las debilidades existentes en el departamento.

4.5 Acciones Estratégicas Necesarias para el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

Las acciones estratégicas, se definen como planes basados en vías necesarias para que determinado grupo de personas puedan usarlas e interpretarlas; es decir, orientan hacia la formulación de estrategias. Y consecuencia se presentan las acciones o estratégicas a implementar para neutralizar las debilidades y amenazas encontradas en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

- Hacer uso de las tecnologías de información y comunicación para:
 - Difundir la misión y visión de la Dirección, para dar a conocerlas y así contribuir a alcanzar los objetivos trazados.
 - Adoptar una idea general de la importancia de comunicación comercial.
 - Utilizar canales de publicidad y promoción para proyectar su producto.

- Realizar un plan de capacitación y desarrollo del personal.
 - Capacitar al personal para nuevos cambios económicos y tecnológicos.
 - Colocar a la empresa como modelo de preparación y desarrollo personal para atraer clientes potenciales.
 - Dotar a la empresa y al departamento de un personal que este en constante desarrollo individual y colectivo, como garantía de progreso.
 - Realizar planes de premios y sorteos para el beneficio del personal.
 - Dictar charlas, cursos y conferencias relacionados con el tema de comunicación comercial, que contribuyan a la formación del personal.

- Minimizar la competencia elevada, con técnicas de promoción
 - Fortalecer su relación con los clientes y ofreciéndoles trato especial, buscando fomentar técnicas de publicidad.
 - Utilizar las estrategias de. Comunicación comercial para que los consumidores conozcan del producto.
 - Ofrecer a los clientes premios y sorteos para atraer sus negociaciones con la empresa

Una vez analizado e interpretado los resultados, se establece como estrategia para la comunicación comercial en FAUCA, la siguiente:

Estrategia de Diferenciación: Es aquella que busca otorgar al cliente un producto o servicio que le entregue mayor valor al cliente, aunque ello implique un mayor precio, la esencia de esta estrategia está en que la diferenciación sea valiosa para los clientes y sostenible en el tiempo. Para ello se establecen las acciones que van a ayudar al departamento a lograr que se cumpla con éxito dicha estrategia, la cual busca:

- Fortalecer la relación con los clientes, ofreciéndoles trato especial y aumentar los planes de venta.
- Invertir en procesos tecnológicos para impulsar las técnicas de ventas existentes.
- fomentar técnicas de publicidad
- Minimizar la competencia elevada, con técnicas de promoción

CONCLUSIONES.

Como parte fundamental para el desarrollo de la empresa se presenta la comunicación comercial la cual permite a través de las estrategias, dar a conocer las potencialidades que ofrece para el logro de los objetivos, ofreciendo la posibilidad de impulsar los procesos de producción y de comercialización.

Las estrategias de comunicación comercial, garantizan que todos los departamentos de la empresa, podrán estar vinculado unos con otros, es decir permite una armonía general de la empresa, puesto que le da paso a que la esta fomente y distribuya de manera clara la misión, visión y los objetivos que desea alcanzar, buscando que el personal que labora dentro de ella trabaje en función de alcanzarlos de manera más fácil y rápida.

Estableciendo la relación del análisis DOFA con las estrategias de comunicación el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) puede demostrarle a la gerencia como combatir las debilidades y amenazas, así como aprovechar las fortalezas y oportunidades, dejando ver que la comunicación comercial permite a la empresa desarrollarse de manera eficaz para lograr el éxito deseado.

RECOMENDACIONES.

A continuación, se presentan las recomendaciones para neutralizar las debilidades y amenazas encontradas en el departamento de ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA):

- Hacer uso de las tecnologías de información y comunicación para:

Difundir la misión y visión del departamento, para dar a conocerlas y así contribuir a alcanzar los objetivos trazados, adoptando una idea general de la importancia de comunicación comercial y utilizando canales de publicidad y promoción para proyectar su producto.

- Realizar un plan de capacitación y desarrollo del personal.

Capacitar al personal para nuevos cambios económicos y tecnológicos. En cuanto a las estrategias de comunicación comercial, y así Colocar a la empresa como modelo de preparación y desarrollo personal para atraer clientes potenciales, Dotando a la empresa y al departamento de un personal que este en constante desarrollo individual y colectivo, Realizar planes de premios y sorteos para el beneficio del personal.

- Establecer una relación comparativa de la empresa con relación al análisis DOFA y las estrategias de comunicación comercial.

- Buscar fortalecer al departamento de ventas de FAUCA, minimizando las amenazas del entorno con buenas estrategias de comunicación comercial así como las debilidades internas que posee, aplicando técnicas de tecnología y publicidad, y aprovechando de manera eficiente las fortalezas con las que cuenta y desarrollar estrategias para que las oportunidades del entorno le proporcionen al departamento avances y desarrollo.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias. F. (2006). El proyecto de investigación: *Introducción a la metodología científica*. (5º. Edición) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Bonta P. y Farber M. (1993). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Madrid: Grupo Editorial Norma.
- Dess G. y Lumpkin G. (2003). Dirección estratégica: creando ventajas competitivas. Madrid: McGraw Hill.
- Ekelund, R. Jr. y Hébert, R. f. (2005): Historia de la teoría económica y de su método. Madrid: Graw-Hill,
- Fischer, L. (1993) Mercadotecnia. Segunda Edición. Editorial: McGraw-Hill. México
- Francois P. (1963) Las estadísticas de los precios" y "La teoría de la dominación. México: Universo s. a.
- González, A. (1989). Principios Básicos de la Comunicación. México: trillas.
- Hair y Mc Daniel (2000). *Marketing*. Editorial *Cengage Learning*. Estados Unidos.
- Hernández, Fernández y Baptista, Pilar. (2000). Metodología de la investigación. (5 ed.). México: McGraw-Hill.
- Johnson, G. y Scholes, K. (1997). Dirección estratégica: análisis de la estrategia de las organizaciones (3a Ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong G. (1996) Mercadotecnia (6ª Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S. A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara D. y Cruz I. (2004) *Marketing*. (10ma Ed). Prentice Hall. Madrid. España.
- Kotler y Keller (2006) Dirección de Marketing. Décima segunda Edición. Editorial Pearson Educación, S. A. México.
- Kotler (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, implementación y control. Octava Edición. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica.
- (2001). Dirección de Marketing. Décima Edición. Editorial *Pearson Educación*. *Prentice-Hall*. México.

- (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial *Pearson Prentice-Hall*. México.
- Mendez (2008). Metodología. Guía para elaborar diseños de Investigación en ciencias económicas, contables y administrativas", LIMUSA, 4ta edición, México 2008.
- Mccarthy y perrault (1996) Marketing: *Planeación* Estratégica, de la Teoría a la Práctica. (11ma Ed.).México: Mc Graw Hill
- O´Guinn, T. y Semenik, R. (2004) Publicidad y Comunicación Integral de Marca. (3° ed). Bogotá: Thomson Learning.
- Pérez J. y Merino M. (2010). Actualizado: 2013. La comunicación comercial. (2da Ed.). Bogotá: Lucero.
- Pizzolante, Í. (2004).El poder de la comunicación estratégica. Capítulo II, aprendiendo a comunicar. Universidad Javeriana. Bogotá: Pontificia.
- Robbins, S. (1998). Comportamiento organizacional. (8va Ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). Administración (8va Ed.). México.: Pearson Educación.
- Ronda, P. y Marcané, J. (2004). Dirección estratégica integrada. Un enfoque para integrar los niveles estratégico, táctico y operativo. Instituto de Información Científica y Tecnológica. (3ra Ed.). Madrid: Truman hall
- Romero, R. (1997). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Sabino, Carlos (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.
- (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas.
- Sallenave, J (1999). *Marketing*. Editorial Trillas. México.
- Serna (2008). Gerencia estratégica. Colombia. Global Ediciones.
- Serna, H. (1999). “Gerencia estratégica”, editorial, 6ta edición, Bogotá. – Colombia.
- Serna (2011). Gerencia estratégica. Colombia. Global Ediciones.

- Stanton, Etzel y Walker (1996). Fundamentos de *Marketing*. Décima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- (2000). Fundamentos de *Marketing*. Undécima Edición. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana Editores S.A. México.
- (2003). Fundamentos de *Marketing*. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Tamayo y Tamayo (2000). El Proceso de la Investigación Científica. Tercera Edición. México: LIMUSA.
- Tamayo, M. (1999). El Proceso de la Investigación Científica. México: Editorial Limusa.
- Thompson, A. y Strickland, I. (2003). Administración Estratégica. México Editorial McGraw-Hill.
- Thompson, A. y Strickland, I. (2004). Administración Estratégica. México: McGraw-Hill.
- Ventura v. (1996): “Análisis competitivo de la empresa: Un enfoque estratégico”. Madrid: Civitas,
- William E. (1989) Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Cambridge *UniversityPress*.

TRABAJOS DE GRADO

- Acuña, Duque y Lizardo (2012): Análisis de las Estrategias de Comunicación Comercial utilizadas por Ingarpe C.A., y su Influencia en el Comportamiento de sus Clientes. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- Barreto y Ramírez (2009): Estrategias de Comunicación Comercial Utilizadas por Global's Comunicación Total, C.A y su Incidencia en el Comportamiento de sus Clientes. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.
- González, Martínez y García (2007): Estrategias Competitivas para la Aduana Principal de Puerto Sucre del Estado Sucre. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

Sucre, Espinoza y Figueroa (2017): Estrategias Competitivas para la División de Distribución e Intercambio Socialista de la Fábrica de Exquisiteces de Atún, Fextun S.A. Universidad de Oriente. Núcleo de Sucre.

LEYES O REGLAMENTOS

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

Instructivo para la elaboración de Proyectos de Trabajo de Grado (2006). Universidad de oriente. Núcleo Sucre.

Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992). Gaceta Oficial N° 34.880 del 13 de enero.

Ley de Pesca y Acuicultura. (2014). Decreto N° 1.408 del 13 de noviembre.

PAGINAS WEB

Arellano (2003). Estrategias de comunicación. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml>. (22/04/2017)

Bavaresco (2006). Bases teóricas. Disponible en: <https://es.scribd.com/Autores>. (22/04/2017)

Carrasco (2006). La importancia del planteamiento del problema y sus elementos en una investigación cualitativa, cuantitativa y mixta. Disponible en: <https://issuu.com>. (25/04/2017).

Chiavenato (2003). Administración estratégica en la empresa. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/6615947/administracion-estategica>. (20/05/2017)

Ekelund R. Jr. Y Hebert A. F. (2011) crecimientos historia de la economía. Disponible en: <http://bajalibrosdeeconomia.blogspot.com.ar/>. (22/03/ 2017)

Espinoza H. (2006). Planificación estratégica. Disponible en: <http://www.monografias.com>. (22/05/2017)

- Federico Anzil (2010). Definición de Recursos. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/definicion/recursos>. (19/05/2017)
- García (2008). Comunicación comercial. Disponible en: <https://ladosalvaje.wordpress.com/> (24/03/2017)
- Halten (1987). Estrategia. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>. (30/04/2017)
- Iñaki E. (2011). Crecimiento y competitividad. Universidad de Deusto *businessscholl: Lehenetsitako*. Disponible en: <https://www.bizkailab.deusto.es>. (01/06/2017).
- Jiménez. A. (1982). Planificación estratégica. Disponible en: <http://www.monografias.com/>. (01/06/2017).
- Kerlinger (2002). La importancia del planteamiento del problema y sus elementos en una investigación cualitativa, cuantitativa y mixta. Disponible en: <https://issuu.com>.
- Koontz (1991). Estrategias, desempeño y competitividad gerencial en el contexto globalizado del siglo XXI. Disponible en: <http://frankmorales.webcindario.com>. (22/03/2017).
- López (2003) Estrategias de comunicación. Disponible en: <http://www.monografias.com> (22/04/2017)
- Martínez (2009) Estrategias de comunicación. Disponible en: <http://www.monografias.com> (22/04/2017)
- Menguzzato y Renau (1991). La dirección y el control estratégico (su aplicación en los recursos humanos. Disponible en: <http://diposit.ub.edu>.(22/03/ 2017)
- Pérez del Campo (2002). Comunicación comercial. Disponible en: <https://ladosalvaje.wordpress.com/>. (24/03/2017)
- Santana (2007). Estrategia: Concepto y evolución histórica. Disponible en: <http://www.cuft.tec.ve>.(01/06/2017)
- Schiffman y Kanuk (2005) Psicología del consumidor. Disponible en: <http://deisymunozcalderon.blogspot.com>.(15/05/2017)

- Thompson I. (2012) Definición de ventas. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>. (25/04/2017)
- Torres J. (2000). *L.A. American Marketing Association*. Disponible en: <http://www.marketingpower.com/>. (22/05/2017)

ANEXOS
CUESTIONARIO N° 1

Cumaná, ____ de Julio de 2017.

Ciudadano (a).-_____

Presente. –

Muy cordialmente nos dirigimos a usted en la oportunidad de hacer de su conocimiento, que actualmente estamos cursando estudios en la Escuela de Administración del Núcleo de Sucre de la Universidad de Oriente, y en este momento nos encontramos en el proceso de realización de nuestro Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE**, el cual tiene como objetivo definir estrategias de comunicación comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA).

Así mismo, le informamos que a efectos de obtener la información necesaria para el desarrollo del trabajo, se requiere la aplicación de un cuestionario que ha sido estructurado para tal fin y cuyo objeto es estrictamente académico y la información suministrada se manejará de manera confidencial. Las preguntas han sido inspiradas en función de los objetivos específicos de la investigación, y del mismo se desprenderán los elementos de análisis sobre los que se debe prestar especial atención.

Agradeciendo de antemano su receptividad y colaboración en el sentido de otorgar el aval para aplicar el cuestionario antes indicado, a fin de obtener la información requerida.

Atentamente,

Br. Pedro Acuña V.
C.I. 15.268.434

Br. Andrés Moya R.
C.I. 19.537.499

Br. Jesús López G.
C.I. 24.873.938

CUESTIONARIO N° 2

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

Hoja de Control

I. N

o _____

Nombre del Encuestado:

CARGO QUE OCUPA USTED EN LA FÁBRICA DE ALIMENTOS
UNIVERSO C.A (FAUCA), UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE.

FECHA: _____

INSTRUCCIONES GENERALES

Antes de comenzar a llenar el presente cuestionario, es importante seguir las siguientes instrucciones:

- a) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se le presentan.
- b) En las preguntas con alternativas a seleccionar, marque con una equis (x) su respuesta.
- c) Las respuestas a las preguntas abiertas deben ser breves y primordiales, por lo que es recomendable colocar lo más importante.
- d) Trate de responder todas las preguntas que se les indica.

CUESTIONARIO N° 3

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE

I. ASPECTOS GENERALES ASOCIADOS AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTO UNIVERSO C.A. (FAUCA):

A. Visión:

1.- ¿Posee una visión definida el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 9.

2.- ¿Conoce usted la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Si ____

b) No ____

3.- ¿Está planteada la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) por escrito?

a) Si ____

b) No ____

4.- ¿Considera usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la visión?

a) Si ____

b) No ____

5.- ¿A través de qué medios el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la visión?

- a) Manuales de normas y procedimientos _____
 - b) Memorándum _____
 - c) Pendones _____
 - d) Otros _____
- Especifique:
-

6.- ¿Están orientadas las labores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) en función de la visión de la organización?

- a) Si _____
- b) No _____

7.- ¿Cree usted que la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial?

- a) Si _____
- b) No _____

8.- ¿En qué grado la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) a través de las estrategias de comunicación comercial lo motiva a alcanzarla?

- a) Alto _____
- b) Medio _____
- c) Bajo _____
- d) Ninguno _____

B. Misión:

9.- ¿Posee una misión definida el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

- a) Si _____
- b) No _____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 17

10.- ¿Conoce usted la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Si _____

b) No _____

11.- ¿Está planteada la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) por escrito?

a) Si _____

b) No _____

12.- ¿Considera usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la misión?

a) Si _____

b) No _____

13.- ¿A través de qué medios el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la misión?

a) Manuales de normas y procedimientos _____

b) Memorándum _____

c) Pendones _____

d) Otros _____

Especifique:

14.- ¿Están orientadas las labores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) en función de la misión de la organización?

a) Si _____

b) No _____

15.- ¿Cree usted que la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial?

a) Si ____

b) No ____

16.- ¿En qué grado la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) a través de las estrategias de comunicación comercial lo motiva a alcanzarla?

a) Alto ____

b) Medio ____

c) Bajo ____

d) Ninguno ____

C. Objetivos:

17.- ¿Existen objetivos establecidos por el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 21

18.- ¿Conoce usted los objetivos del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Si ____

b) No ____

19.- ¿Cree usted que los objetivos del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial?

a) Si ____

b) No ____

20.- ¿En qué grado conoce los objetivos del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) que lo motivan a alcanzarlos?

a) Alto ____

b) Medio ____

c) Bajo _____

d) Ninguno _____

D. Estrategias:

21.- ¿Cuenta el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) con estrategias que le permitan el logro de los objetivos?

a) Si _____

b) No _____

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 23

22.- ¿Cree usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) debe contar con estrategias de comunicación comercial que le permita el logro de sus objetivos?

a) Si _____

b) No _____

II. ENTORNO INTERNO AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE FAUCA:

A. Publicidad

23.- ¿Desarrolla el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) publicidad para sus productos?

a) Si _____

b) No _____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 25

24.- ¿En cuál de los medios de comunicación presentados a continuación, transmite su publicidad el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)?

a) Televisión _____

b) Radio _____

c) Revista _____

d) Publicidad exterior o al aire libre ____

e) Medios interactivos ____

f) Ninguno de los anteriores ____

A.1. Televisión

25.- ¿Considera usted, que la televisión es un medio ideal para transmitir publicidad?

a) Si ____

b) No ____

26.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) la televisión como medio publicitario?

a) Si ____

b) No ____

A.2. Radio

27.- ¿Considera usted, que la radio es un medio ideal para transmitir publicidad?

a) Si ____

b) No ____

28.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo CA (FAUCA) la radio como medio publicitario?

a) Si ____

b) No ____

A.3. Revista

29.- ¿Considera usted, que la revista es un medio ideal para transmitir publicidad?

a) Si ____

b) No ____

30.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) la revista como medio publicitario?

a) Si ____

b) No ____

A.4. Publicidad exterior o al aire libre

31.- ¿Considera usted, que las vallas publicitarias es un medio ideal para transmitir publicidad?

a) Si ____

b) No ____

32.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) las vallas publicitarias como medio publicitario?

a) Si ____

b) No ____

A.5. Medios Interactivos

33.- ¿Considera usted, que la internet es un medio ideal para transmitir publicidad?

a) Si ____

b) No ____

34.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) el internet como medio publicitario?

a) Si ____

b) No ____

Promoción

35.- ¿Realiza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) promociones de descuentos, bonos y premios?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 37

36.- ¿Cree usted que los gastos de promoción son más altos que los de publicidad en los últimos años?

a) Si ____

b) No ____

37.- ¿Qué tan importante es la promoción para los compradores potenciales?

a) Muy importante _____

b) No es muy importante. _____

B.1. Los Cupones

38.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) otorga cupones a consumidores y distribuidores?

a) Si ____

b) No ____

39.- Considera usted conveniente que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) otorgue cupones a los consumidores?

a) Si ____

b) No ____

B.2. Los Descuentos de Precios

40.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) descuentos en sus productos?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 43.

41.- ¿Qué descuentos de precios otorga el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) le hace a sus productos?

a) 50% _____

b) 25% _____

c) 5% _____

d) Otro ____

42.- ¿Los descuentos de precios se hace a todos los clientes?

a) No, solo a consumidores potenciales ____

b) Si, a todo aquel que llegue a comprar productos de FAUCA ____

B.3. Los Premios

43.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) premios para sus clientes con la compra de algún producto?

a) Si ____

b) No ____

Si la respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 45.

44.- ¿Con qué frecuencia otorga premios el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) a sus clientes?

a) Mucha ____

b) Poca ____

c) Nunca ____

B.4 Los Concursos y Sorteos

45.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) realiza concursos y sorteos para los clientes?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 48.

46.- ¿Cree usted que los concursos y sorteos son importantes para mejorar la promoción del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA)?

a) Si ____

b) No ____

47.- ¿Cada cuánto tiempo el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) realiza concursos y sorteos?

- a) Cada tres meses ____
- b) Cada seis meses ____
- c) Cada vez que cumple aniversario la fábrica ____
- d) Otro ____

B.5) Las Ofertas

48.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) ofrece oferta por la compra de mercancía?

- a) Si ____
- b) No ____

49.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) ofrece ofertas que incluyan reducciones de precio por ventas al mayor de mercancía?

- a) Si ____
- b) No ____

50.- ¿Cada cuánto tiempo el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) realiza oferta a sus clientes?

- a) Cada mes ____
- b) Cada tres meses ____
- c) Cada seis meses ____
- d) Otro ____

C. Fuerza de Venta

51.- ¿Cuántos vendedores tiene el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA) para ofrecer los productos?

- a) Dos ____
- b) Uno ____
- c) Ninguno ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 53

52.- ¿Qué tipo de fuerza de venta conoce usted en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?

- a) Fuerza de venta directa y fuerza de venta externa_____
- b) Fuerza de venta directa_____
- c) Fuerza de venta externa_____
- d) Ninguna _____

C.1. Plan de Ventas

53.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), posee un plan de ventas para otros estados del país?

- a) Si _____
- b) No_____
- c) Ninguno_____

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta n° 55

54.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) goza de canales de ventas?

- A) Si_____
- B) No_____

C.2. La Técnica de Venta

55.- ¿Los vendedores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) aplican técnicas de ventas hacia sus clientes?

- a) Si _____
- b) No _____

Si su respuesta es afirmativa responda la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 58

56.- De las técnicas de ventas mencionadas a continuación. ¿Cuál se aplica en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA)?

a) Nivel de convencimiento ____

b) Otros ____

Especifique. _____

57.- ¿Qué opina usted del resultado que obtiene el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) con la aplicación de su técnica de venta?

a) Excelente ____

b) Buena ____

c) Regular ____

d) Mala ____

C.3. El Presupuesto de Venta

58.- ¿Posee la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un presupuesto de venta estimado para el Departamento de Ventas?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la pregunta siguiente, de lo contrario pase a la pregunta N° 60.

59.- ¿Cree usted que el presupuesto asignado para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) cubre las expectativas?

a) Si ____

b) No ____

C.4. El Proceso de Venta

60.- ¿Posee el Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un sistema para el manejo de su proceso de ventas?

a) Si ____

b) No ____

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N° 62

61.- ¿Considera usted que el sistema del Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) es eficiente?

a) Si ____

b) No ____

III. ENTORNO EXTERNO

A. ÁMBITO ESPECÍFICOS

A.1. Clientes

62.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), una buena relación con los clientes?

a) Si ____

b) No ____

63.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece a sus clientes servicio para transportar la mercancía?

a) Si ____

b) No ____

64.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece atención especial a sus clientes potenciales?

a) Si ____

b) No ____

A.2. Proveedores

65.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), adquiere materia prima de sus proveedores?

a) Si ____

b) No ____

66.- De la materia prima mencionada a continuación, ¿Cuál se adquiere por La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?

a) Latas ____

b) Etiquetas ____

c) Timbrado ____

d) Todas las anteriores ____

A.3. Competencia

67.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), tiene competencia en Cumaná estado Sucre?

a) Si ____

b) No ____

B. ÁMBITO GENERAL.-

B.1. Condiciones Económicas

68.- ¿Ha influido las condiciones económicas del país en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)

a) Si ____

b) No ____

69.- ¿Ha utilizado alguna estrategia el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), para mantener a sus clientes pese a las condiciones económicas actuales?

a) Si ____

b) No ____

B.2. Condiciones Políticas y Legales

70.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), se mantiene actualizado en cuanto a las normas políticas y legales por las que deben regirse?

a) Si ____

b) No ____

71.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), lleva una contabilidad ordenada y adecuada que permita el seguimiento cronológico de sus operaciones?

a) Si ____

b) No ____

B.3. Condiciones Socio-Culturales

72.- ¿Qué objetivos socioculturales ha cumplido la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?

a) Valores sociales ____

b) Calidad de vida ____

c) Seguridad ciudadana ____

73.- ¿La Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), ha realizado actividades socioculturales en las zonas adyacentes a la empresa?

a) Si ____

b) No ____

B.4. Condiciones Demográficas

74.- ¿Qué elementos demográficos influyen en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?

a) Edad ____

b) Región geográfica ____

c) Ingreso ____

75.- ¿La Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), ha realizado censos que indiquen la edad promedio de consumidores de enlatado de sardina, factor demográfico que ayudará a determinar oportunidades y amenazas de la empresa?

a) Si ____

b) No ____

B.5. Tecnología

76.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), posee página Web? Elemento tecnológico que incrementa la eficiencia y beneficios a la empresa.

a) Si ____

b) No ____

77.- ¿Qué factores tecnológicos ha implementado La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?

a) Nuevos materiales ____

b) Nuevos procesos de producción ____

c) Avances en los medios informáticos ____

¡GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACIÓN!

ANEXO N° 2
TABLA DE DATOS

| Tabla N° 1. Posee una visión definida | | | Tabla N° 2. Conocimiento de la visión | | |
|--|-------|----------------|--|-------|----------------|
| 1.- ¿Posee una visión definida el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 2.- ¿Conoce usted la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 3. Visión planteada por escrito | | | Tabla N° 4. Promueve el conocimiento de la visión | | |
| 3.- ¿Está planteada la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) por escrito? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 4.- ¿Considera usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la visión? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 5. Promotores del conocimiento de la Visión | | | Tabla N° 6. Función de la visión en la organización | | |
| 5.- ¿A través de qué medios el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la visión? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 6.- ¿Están orientadas las labores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) en función de la visión de la organización? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| Manuales de normas y procedimientos | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| Memorándum | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| Pendones | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Otros | 0 | 0 | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | |
| Tabla N° 7. Estrategias de Comunicación Comercial | | | Tabla N° 8. Grado de la Visión | | |
| 7.- ¿Cree usted que la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 8.- ¿En qué grado la visión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) a través de las estrategias de comunicación comercial lo motiva a alcanzarla? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | Alto | 0 | 0 |
| NO | 0 | 0 | Medio | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | Bajo | 0 | 0 |
| | | | Ninguno | 3 | 100 % |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 9. Posee una misión definida | | | Tabla N° 10. Conocimiento de la misión | | |
| 9.- ¿Posee una visión definida el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 10.- ¿Conoce usted la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |

| Tabla N° 11. Posee una misión definida | | | Tabla N° 12. Promueve el conocimiento de la misión | | |
|---|-------|----------------|---|-------|----------------|
| 11.- ¿Está planteada la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) por escrito? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 12.- ¿Considera usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la misión? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 13. Promotores del conocimiento de la misión | | | Tabla N° 14. Función de la misión en la organización | | |
| 13.- ¿A través de qué medios el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) promueve el conocimiento de la misión? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 14.- ¿Están orientadas las labores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) en función de la misión de la organización? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| Manuales de normas y procedimientos | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| Memorándum | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| Pendones | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Otros | 0 | 0 | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | |
| Tabla N° 15. Estrategias de comunicación comercial | | | Tabla N° 16. Grado de la misión | | |
| 15.- ¿Cree usted que la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 16.- ¿En qué grado la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) a través de las estrategias de comunicación comercial lo motiva a alcanzarla? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | Alto | 0 | 0 |
| NO | 0 | 0 | Medio | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | Bajo | 0 | 0 |
| | | | Ninguno | 3 | 100 % |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 17. Objetivos establecidos | | | Tabla N° 18. Se Conocen los objetivos establecidos | | |
| 17.- ¿Existen objetivos establecidos por el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 18.- ¿Conoce usted los objetivos del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 19. Estrategias de comunicación comercial | | | Tabla N° 20. Grado de los objetivos | | |
| 19.- ¿Cree usted que los objetivos del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) emplea las estrategias de comunicación comercial? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 20.- ¿En qué grado la misión del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) a través de las estrategias de comunicación comercial lo motiva a alcanzarla? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | Alto | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | Medio | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | Bajo | 0 | 0 |
| | | | Ninguno | 3 | 100 % |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |

| Tabla N° 21. Estrategias para el alcance de objetivos | | | Tabla N° 22. Estrategias de comunicación comercial | | |
|---|-------|----------------|--|-------|----------------|
| 21.- ¿Cuenta el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) con estrategias que le permitan el logro de los objetivos? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 22.- ¿Cree usted que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) debe contar con estrategias de comunicación comercial que le permita el logro de sus objetivos? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 23. Estrategias de comunicación comercial | | | Tabla N° 24. Medio ideal para transmitir publicidad | | |
| 23.- ¿Desarrolla el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A. (FAUCA) publicidad para sus productos? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 24.- ¿Considera usted, que la televisión es un medio ideal para transmitir publicidad? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| NO | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 25. Se utiliza la televisión para publicitar | | | Tabla N° 26. Medio ideal para transmitir publicidad | | |
| 25.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) la televisión como medio publicitario? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 26.- ¿Considera usted, que la radio es un medio ideal para transmitir publicidad? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| NO | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 27. Se utiliza la radio para publicitar | | | Tabla N° 28. Medio ideal para transmitir publicidad | | |
| 27.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) la radio como medio publicitario? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 28.- ¿Considera usted, que la revista es un medio ideal para transmitir publicidad? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| NO | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 29. Se utiliza la revista para publicitar | | | Tabla N° 30. Medio ideal para transmitir publicidad | | |
| 29.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) la revista como medio publicitario? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 30.- ¿Considera usted, que las vallas publicitarias es un medio ideal para transmitir publicidad? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| NO | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |

| Tabla N° 31. Se utiliza las vallas publicitarias | | | Tabla N° 32. Medio ideal para transmitir publicidad | | |
|--|-------|----------------|--|-------|----------------|
| 31.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) las vallas publicitarias como medio publicitario? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 32.- ¿Considera usted, que el internet es un medio ideal para transmitir publicidad? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| NO | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 33. Se utiliza el internet para publicar | | | Tabla N° 34. Se realizan promociones de descuentos | | |
| 33.- ¿Utiliza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) el internet como medio publicitario? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 34.- ¿Realiza el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) promociones de descuentos, bonos y premios? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 35. Importa realizar promociones | | | Tabla N° 36. Cupones a consumidores y distribuidores | | |
| 35.- ¿Qué tan importante es la promoción para los compradores potenciales? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 36.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) otorga cupones a consumidores y distribuidores? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| Importante | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| No es importante | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 37. Se otorgan cupones | | | Tabla N° 38. Posee descuento en los productos | | |
| 37.- ¿Considera usted conveniente que el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) otorgue cupones a los consumidores? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 38.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) descuentos en sus productos? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 39. Tipo de premios por alguna compra | | | Tabla N° 40. Realiza concursos y sorteos para los clientes | | |
| 39.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) premios para sus clientes con la compra de algún producto? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 40.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) ofrece oferta por la compra de mercancía? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |

| | | | | | |
|--|-------|----------------|--|-------|----------------|
| Tabla N° 41. Ofrece ofertas por alguna compra | | | Tabla N° 42. Ofrece ofertas por compras al mayor | | |
| 41.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) realiza concursos y sorteos para los clientes? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 42.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) ofrece ofertas que incluyan reducciones de precio por ventas al mayor de mercancía? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 43. Vendedores | | | Tabla N° 44. Tipos de fuerza de ventas | | |
| 43.- ¿Cuántos vendedores tiene el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA) para ofrecer los productos? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 44.- ¿Qué tipo de fuerza de venta conoce usted en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| Dos | 3 | 100 % | Fuerza de venta directa y fuerza de venta externa | 3 | 100 % |
| Uno | 0 | 0 | Fuerza de venta directa | 0 | 0 |
| Ninguno | 0 | 0 | Fuerza de venta externa | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | Ninguna | 0 | 0 |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 45. Plan de Ventas en otros Estados del País | | | Tabla N° 46. Canales de Ventas | | |
| 45.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), posee un plan de ventas para otros estados del país? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 46.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) goza de canales de ventas? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 47. Técnica de Venta hacia los Clientes | | | Tabla N° 48. Técnica de Venta | | |
| 47.- ¿Los vendedores del Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) aplican técnicas de ventas hacia sus clientes? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 48.- De las técnicas de ventas mencionadas a continuación, ¿cuál se aplica en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | Nivel de convencimiento | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | Otro | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 49. Resultado de la Técnica de Venta | | | Tabla N° 50. Presupuesto de venta estimado | | |
| 57.- ¿Qué opina usted del resultado que obtiene el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) con la aplicación de su técnica de venta? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 50.- ¿Posee la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un presupuesto de venta estimado para el Departamento de Ventas? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| Excelente | 0 | 0 | SI | 3 | 100 % |
| Buena | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| Regular | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Mala | 0 | 0 | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | |
| Tabla N° 51. El presupuesto cubre con las expectativas | | | Tabla N° 52. Sistema para el proceso de ventas | | |

| <table border="1"> <thead> <tr> <th>51.- ¿Cree usted que el presupuesto asignado para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) cubre las expectativas?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 51.- ¿Cree usted que el presupuesto asignado para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) cubre las expectativas? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 0 | 0 | NO | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % | <table border="1"> <thead> <tr> <th>52.- ¿Posee el Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un sistema para el manejo de su proceso de ventas?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 52.- ¿Posee el Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un sistema para el manejo de su proceso de ventas? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | |
|---|--|----------------|----------------|----|---|-------|----|---|-------|-------|---|-------|---|--|-------|----------------|-------|---|-------|-----------|---|---|-----------------|---|-------|----------------------|---|-------|-------|---|-------|
| 51.- ¿Cree usted que el presupuesto asignado para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) cubre las expectativas? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 52.- ¿Posee el Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) un sistema para el manejo de su proceso de ventas? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabla N° 53. El proceso de ventas es eficiente | Tabla N° 54. Buena relación con los clientes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>53.- ¿Considera usted que el sistema del Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) es eficiente?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 53.- ¿Considera usted que el sistema del Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) es eficiente? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 0 | 0 | NO | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % | <table border="1"> <thead> <tr> <th>54.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), una buena relación con los clientes?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 54.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), una buena relación con los clientes? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | |
| 53.- ¿Considera usted que el sistema del Departamento de Venta de la Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA) es eficiente? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 54.- ¿Posee el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), una buena relación con los clientes? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabla N° 55. Transporte de mercancía | Tabla N° 56. Atención especial a clientes potenciales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>55.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece a sus clientes servicio para transportar la mercancía?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 55.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece a sus clientes servicio para transportar la mercancía? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 0 | 0 | NO | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % | <table border="1"> <thead> <tr> <th>56.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece atención especial a sus clientes potenciales?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 56.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece atención especial a sus clientes potenciales? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | |
| 55.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece a sus clientes servicio para transportar la mercancía? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 56.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), ofrece atención especial a sus clientes potenciales? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabla N° 57. Materia prima de proveedores | Tabla N° 58. Materia prima | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>57.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), adquiere materia prima de sus proveedores?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 57.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), adquiere materia prima de sus proveedores? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | <table border="1"> <thead> <tr> <th>58.- De la materia prima mencionada a continuación, ¿Cuál se adquiere por La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Latas</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Etiquetas</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Pasta de tomate</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 58.- De la materia prima mencionada a continuación, ¿Cuál se adquiere por La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | Latas | 0 | 0 | Etiquetas | 0 | 0 | Pasta de tomate | 0 | 0 | Todas las anteriores | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| 57.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), adquiere materia prima de sus proveedores? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 58.- De la materia prima mencionada a continuación, ¿Cuál se adquiere por La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Latas | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Etiquetas | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasta de tomate | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Todas las anteriores | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tabla N° 59. Competencia | Tabla N° 60. Condiciones económicas del país | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>59.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), tiene competencia en Cumaná estado Sucre?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 59.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), tiene competencia en Cumaná estado Sucre? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | <table border="1"> <thead> <tr> <th>60.- ¿Ha influido las condiciones económicas del país en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)?</th> <th>VALOR</th> <th>PORCENTAJE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SI</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> <tr> <td>NO</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>3</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table> | 60.- ¿Ha influido las condiciones económicas del país en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | SI | 3 | 100 % | NO | 0 | 0 | TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | |
| 59.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), tiene competencia en Cumaná estado Sucre? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60.- ¿Ha influido las condiciones económicas del país en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SI | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NO | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| Tabla N° 61. Estrategias para mantener a los clientes | | | Tabla N° 62. Normas políticas y legales | | |
|--|-------|----------------|--|-------|----------------|
| 61.- ¿Ha utilizado alguna estrategia el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), para mantener a sus clientes pese a las condiciones económicas actuales? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 62.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), se mantiene actualizado en cuanto a las normas políticas y legales por las que deben regirse? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | SI | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 63. Contabilidad ordenada y adecuada | | | Tabla N° 64. Objetivos socioculturales | | |
| 63.- ¿El Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), lleva una contabilidad ordenada y adecuada que permita el seguimiento cronológico de sus operaciones? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 64.- ¿Qué objetivos socioculturales ha cumplido la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | Valores sociales | 3 | 100 % |
| NO | 0 | 0 | Calidad de vida | 0 | 0 |
| TOTAL | 3 | 100 % | Seguridad ciudadana | 0 | 0 |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 65. Actividades socioculturales | | | Tabla N° 66. Elementos demográficos | | |
| 65.- ¿La Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), ha realizado actividades socioculturales en las zonas adyacentes a la empresa? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 66.- ¿Qué elementos demográficos influyen en el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 3 | 100 % | Edad | 0 | 0 |
| NO | 0 | 0 | Región geográfica | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | Ingreso | 0 | 0 |
| | | | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 67. Censos a consumidores del producto | | | Tabla N° 68. Elemento tecnológico para la eficiencia | | |
| 67.- ¿La Fábrica de Alimento Universo C.A (FAUCA), ha realizado censos que indiquen la edad promedio de consumidores de enlatado de sardina, factor demográfico que ayudará a determinar oportunidades y amenazas de la empresa? | VALOR | PORCENTAJE (%) | 68.- ¿La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA), posee página Web? Elemento tecnológico que incrementa la eficiencia y beneficios a la empresa. | VALOR | PORCENTAJE (%) |
| SI | 0 | 0 | SI | 0 | 0 |
| NO | 3 | 100 % | NO | 3 | 100 % |
| TOTAL | 3 | 100 % | TOTAL | 3 | 100 % |
| Tabla N° 69. Factores tecnológicos | | | | | |
| 69.- ¿Qué factores tecnológicos ha implementado La Fábrica de Alimentos Universo C.A (FAUCA)? | VALOR | PORCENTAJE (%) | | | |
| Nuevos materiales | 0 | 0 | | | |
| Nuevos procesos de producción | 3 | 100 % | | | |
| Avances en los medios informativos | 0 | 0 | | | |
| TOTAL | 3 | 100 % | | | |

HOJAS DE METADATOS

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

| | |
|------------------|---|
| Título | <i>ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS UNIVERSO C.A. (FAUCA) UBICADA EN CUMANÁ ESTADO SUCRE</i> |
| Subtítulo | |

Autor(es)

| Apellidos y Nombres | Código CVLAC / e-mail | |
|--|-----------------------|--------------------------------------|
| Acuña Veliz Pedro Luis | CVLAC | V- 15.268.434 |
| | e-mail | pedro_luis_a@hotmail.com |
| | e-mail | |
| Moya Rodríguez Andrés Vicente | CVLAC | V- 19.537.499 |
| | e-mail | Andresvicentemoya20@gmail.com |
| | e-mail | |
| López García Jesús Alejandro | CVLAC | V- 24.873.938 |
| | e-mail | Jesusl94alejandro@gmail.com |

Palabras o frases claves:

| |
|---|
| Estrategias, Mercado, Ventas, Enlatados, Marketing, Publicidad, Competitividad, Permanencia, Consumidor, Distribución. |
|---|

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

Líneas y Sub-líneas de Investigación:

| Área | Sub-área |
|--------------------------|----------------|
| Ciencias Administrativas | Administración |

Resumen

La comunicación comercial es el medio por el cual una empresa puede promover sus productos y servicios. Utilizando una mezcla de instrumentos o herramientas; llámense (publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas) que ésta (la empresa) pueda utilizar para intentar informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al público. Sin embargo la comunicación comercial no es solo promocionar un producto o servicio, en realidad esta va más allá del marketing empresarial, es por esta razón que tiene como objetivos, la intención de compra de la marca, conciencia de la marca y la aptitud frente a la marca, por los cuales se pueden lograr una valoración de la marca, la capacidad de recordar la marca o el producto y la auto-indicación del comprador al adquirir la marca. Al mismo tiempo la comunicación comercial cuenta con múltiples estrategias que serán implementadas para la resolución de problemas, dispuestas en el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo implementar Estrategias de Comunicación Comercial para el Departamento de Ventas de la Fábrica de Alimentos Universo C.A. (FAUCA) ubicada en Cumana estado Sucre. Esta es una investigación de campo, de nivel descriptivo, apoyada en la modalidad cuestionario, el cual permite determinar si el de departamento de ventas de (FAUCA), Cumaná, estado Sucre, puede implementar estrategias comerciales, obteniendo un conjunto de elementos internos (aspectos generales de la organización.) y externos (factores económicos, sociales, tecnológicos, políticos, legales, geográficos), donde se pudo observar por medio del análisis estratégico de las estrategias de comunicación comercial realizado, que la el departamento de ventas tiene un rumbo bien definido en cuanto a las normas de la organización, sin embargo carecen de estrategias de comunicación comercial lo que lleva a una debilidad en la organización, en cambio al implementar estas estrategias en el departamento de venta, le permitirá crear alternativas que busquen captar y conservar más clientes, permitiéndole alcanzar así sus objetivos a largo y corto plazo.

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

Contribuidores:

| Apellidos y Nombres | ROL/ Código CVLAC / e-mail | |
|---|----------------------------|--|
| <p>Dra. Damaris Zerpa de Márquez</p> | <p>ROL</p> | <p>A <input type="text"/> S <input type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/></p> |
| | <p>CVLAC</p> | <p>V- 5.706.787</p> |
| | <p>e-mail</p> | <p>dzerpa2@gmail.com</p> |
| | <p>e-mail</p> | |
| <p>Dra. Rosmari Veltri Rosal</p> | <p>ROL</p> | <p>A <input type="text"/> S <input type="text"/> U <input type="text"/> U <input type="text"/></p> |
| | <p>CVLAC</p> | <p>V- 10.215.340</p> |
| | <p>e-mail</p> | <p>Rosmary2807@gmail.com</p> |
| | <p>e-mail</p> | |

Fecha de Discusión y Aprobación:

Año Mes Día

Colocar fecha de discusión y aprobación:

| | | |
|------|----|----|
| 2017 | 08 | 03 |
|------|----|----|

Lenguaje: SPA

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

Archivo(s):

| Nombre de archivo | Tipo MIME |
|--|-----------------|
| Curso Especial de Grado- acuñalopezmoya.doc | Aplication/word |

Alcance:

Espacial: _____

Temporal: _____

Título o Grado asociado con el Trabajo: Licenciado en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado

Área de Estudio: Administración

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

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso – 5/6



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
CONSEJO UNIVERSITARIO
RECTORADO

CU N° 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 N° 696/2009"**.

Letido 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.

Publicación que hago a usted a los fines consiguientes.

| | | |
|---|-------------------------|------------|
| UNIVERSIDAD DE ORIENTE SISTEMA DE BIBLIOTECA | Cordialmente, | |
| RECIBIDO POR <i>Martínez</i> | | |
| FECHA 5/8/09 HORA 5:30 | JUAN A. BOLAÑOS CUMPELO | Secretario |

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/maruja

Apartado Correos 094 / Telfs: 4008042 - 4008044 / 8008045 Telefax: 4008043 / Cumaná - Venezuela

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

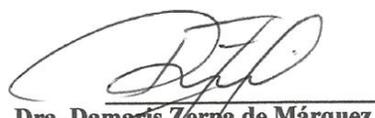
Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009) : “los Trabajos de Grado son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y sólo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo,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

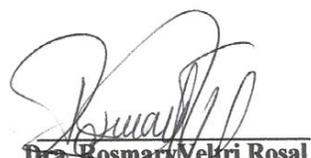
Esta hoja tiene que estar personalizada por el autor (es)


Pedro Acuña
V- 15.268.434


Jesús López
V- 24.873.938


Andrés Moya
V- 19.537.499


Dra. Damaris Zepa de Márquez
Asesor


Dra. Rosmary Veltri Rosal
Asesor