



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSEN LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FEXTUN
CUMANÁ, ESTADO SUCRE, PERIODO: 2017**

TUTORAS:

AUTORES:

Dra. Cándida Cabello Díaz

18.899.850

MSc. Zoraida Cova

20.063.497

Pablo V, Cova. CI:

Osmarys B, Gómez. CI:

**Curso Especial de Grado, Modalidad Área de Grado para optar por el
Título de Licenciado en Administración.**

Cumaná, Marzo 2017



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSEN LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FEXTUN
CUMANÁ, ESTADO SUCRE, PERIODO: 2017**

AUTORES:

Pablo V, Cova. CI: 18.899.850

Osmarys B, Gómez. CI: 20.063.497

Cumaná, marzo 2017

ACTA DE APROBACIÓN

En nombre de la Universidad de Oriente, se aprueba el Trabajo de Curso Especial de Grado, por el siguiente Jurado calificador, en la ciudad de Cumaná a los tres días del mes de marzo de 2017.

Dra. Cándida Cabello Díaz
JURADO ASESOR

MSc. Zoraida Cova
JURADO ASESOR

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE GRAFICOS	viii
RESUMEN	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Planteamiento del Problema.....	5
1.2. Objetivo de la investigación.....	8
1.2.1. Objetivo General	9
1.2.2. Objetivos Específicos	9
1.3. Justificación de la Investigación.....	9
1.4. Alcance y Delimitación de la Investigación.....	11
CAPÍTULO II.....	13
Marco Teórico	13
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	13
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Nacionales	15
2.1.3. Antecedentes Locales o Regionales	17
2.2. Bases Teóricas	18
2.2.1. Historia del Marketing	18
2.2.2. Definición de Marketing	20
2.2.3. Importancia del marketing	21
2.2.4. Objetivos del marketing.....	22
2.2.5. Definición de Mercadeo.....	26
2.2.6. Mezcla de Marketing	27
2.2.7. Historia de la estrategia.....	32
2.3 Bases legales	56
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	56
2.3.2. Código de comercio.....	57

2.3.3	Código Civil	57
2.3.4	Ley de Propiedad Industrial	57
2.3.5	Ley de Impuesto Sobre La Renta	58
2.3.6	Impuesto Al Valor Agregado (I.V.A).....	59
CAPITULO III		61
MARCO REFERENCIAL		61
IDENTIFICACION DE LA EMPRESA		61
3.1.	Reseña Histórica de la empresa Fextun, S.A.	61
3.2.	Misión De Fextun, S.A.	63
3.3.	Visión de Fextun, S.A.	63
3.4	Principios y Valores de Fextun, S.A.	64
3.5.	Objetivos Estratégicos.....	65
3.6.	Cumplimiento Social.....	66
3.7.	Estructura Organizacional de Fextun, S.A.	67
3.8.	Marco Legal de Fextun, S.A.	70
CAPITULO IV		71
MARCO METODOLOGICO		71
4.1.	Diseño de investigación	71
4.2.	Nivel de Investigación	72
4.3.	Población Y Muestra	73
4.3.1.	Población.....	73
4.3.2.	Muestra	73
4.4.	Fuentes de Información.....	74
4.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	74
4.6.	Técnicas e instrumentos de análisis de los resultados.....	76
CAPITULO V		78
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....		78
DE LOS RESUTADOS		78
5.1.	Análisis e Interpretación de los Resultados	78
5.2.	Propuestas.....	92
CONCLUSIONES.....		96

RECOMENDACIONES	98
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS 1.....	103
ANEXOS 2.....	105
HOJAS DE METADATOS	106

DEDICATORIA

Exponer tus sentimientos en líneas no te hace amar o querer más a una persona, eso siempre estará explícito en los hechos, pero si son una declaración pública de afecto y ganas de gritarle al mundo cuan agradecido estas por contar con ellos en todo momento sin que ellos esperen algo a cambio de ti, por eso deseo con bastante emoción dedicar todo este esfuerzo a dos mujeres, les explico lo que siento.

La primera de ellas se trata de mi mama, quien entre valores, cariños, esfuerzos y mucho amor, siempre fue y será mi apoyo. Lo que si estoy claro es que cada paso que doy para lograr las buenas metas siempre van con un motivo en particular, alimentar tu corazón con alegría y devolverte todo ese amor que nunca me faltó, parte de esto es para ti. Gracias mi **Tere**.

Y a ti, jamás vi a alguien con un corazón tan grande y dispuesta a hacer de todo para cambiar tus días, de oscuros a claros han pasado a ser mis días, motivos para soñar, pensar y amar es lo que agregas a mis días, siendo así entonces agreguemos más días **Verónica**. Por eso y por más muchísimas gracias amor.

Pablo V. Cova

DEDICATORIA

Dedico principalmente mi trabajo de grado a **Dios** todo poderoso por darme sabiduría, inteligencia, fortaleza, por guiar cada uno de mis pasos en cada día de mi vida y por darme la oportunidad de terminar mi carrera. ¡Gracias mi Dios!

A mis padres; **Carmen Andrades** y **Sixto Gómez** por todo el amor y el apoyo que me dieron en este largo camino, fueron mi mayor inspiración para que hoy se sientan orgullosos de mí, en especial a ti Mami, este triunfo es para ti. Te Amo Muchísimo.

A mis hermanos, a mis sobrinos y a toda mi familia por todo el apoyo brindado. ¡Los Adoro Mucho!

A mi Tía que se ha convertido en una segunda madre para mí, **Ana Rosa Cumare**, por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas y apoyarme a lo largo de mi carrera de manera desinteresada, Eres la mejor Tía. ¡Te Quiero Muchísimo, Tía Hermosa!

A la Familia Cumare por todo el apoyo y el cariño brindado hacia mi persona. En especial a la Sra. Margelia Cumare ¡Los Quiero Mucho!

Y por último, a tres personas que son súper especiales en mi vida, **Yoriana Oronoz**, **Manuel Díaz** y **Luis Cova** por ser como unos hermanos para mí y por estar siempre conmigo apoyándome. Espero ser su ejemplo a seguir y vean que sí se puede lograr lo que se quiere, nada es imposible, luchen no se queden atrás. ¡Los Amo Inmensamente!

Osmarys B, Gómez

AGRADECIMIENTO

Con cuanto deseo y alegría me esforcé para estar en lo que hoy representa la recompensa de un sueño que quiero compartir con aquellas personas que estuvieron y están en mí vida, en el último peldaño de una carrera larga pero maravillosa como lo es la Administración.

Me hago de las palabras del rey David cuando dijo "*No hay nadie que pueda ser comparado a ti*", éste nunca fue capaz de contar todas las bendiciones que recibió de parte de Jehová pero siempre mostró agradecimiento por todo lo brindado. Aunque seguir sus caminos implica otras cosas, me muestro agradecido por cada mañana y cada suspiro de aire que bondadosamente me das, GRACIAS JEHOVÁ.

Agradezco a mis familiares por aportar ese amor que solo puede ser dado en casa, ese que te hace crecer como persona y con que sin duda contarás para cuando lo necesites, a ustedes los amo GRACIAS.

Con alegría los menciono a ustedes porque para eso están, para darle placer a la vida, mis AMIGOS, desde los que pronto serán colegas hasta aquellos con quienes comparto cada detalle de mi vida, los quiero muchísimo.

A mis bellas tutoras y con muchos cariño las menciono: Cándida Cabello y Zoraida Cova y a mi compañera de trabajo de grado que bien lo hizo al soportarme: Osmar Gómez GRACIAS por su comprensión y preocupación.

Y con muchísimo respeto a mis profesores que fueron parte de mi formación académica aunado a la mejor casa de estudio del oriente del país la UNIVERSIDAD DE ORIENTE, NUCLEO SUCRE, que con muchísimo orgullo

seré portador de su divisa “Del pueblo venimos, hacia el pueblo vamos”.
Muchas gracias

Pablo V. Cova

AGRADECIMIENTO

Me llena de mucho orgullo y satisfacción el haber logrado una más de mis metas a pesar de tantos obstáculos en mi vida, por eso siempre digo que el tiempo de Dios es perfecto, que nada en la vida es imposible y qué, él que quiere puede, por eso, aprovecho la oportunidad para darle mis más profundo agradecimiento a **DIOS**, por darme la oportunidad de existir, de terminar mi carrera y de permitirme lograr una más de mis metas, a la persona que me dio la vida **Carmen Andrades**, la que se ha esforzado para que yo siguiera adelante y lograra una de mis metas, mami gracias por todos sus esfuerzos y por toda tu confianza, Te Amo eres lo máximo en mi vida, que Dios la siga bendiciendo.

A la **Universidad de Oriente**, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. A mis tutoras: **Cándida Cabello y Zoraida Cova** por su comprensión y su ayuda, gracias por tenernos paciencia y guiarnos de la mejor manera para la realización de este trabajo. De todo corazón, les deseo que Dios las bendiga. Y a mi compañero de tesis **Pablo Cova**, por toda la ayuda brindada a lo largo de nuestro trabajo, muchas gracias por todo compañero, para mí fue un placer realizar este trabajo contigo.

A la empresa "**Fextun, S.A**" por abrirnos las puertas para realizar este trabajo de investigación. Al **Sr. Manuel Belmonte** por su atención y paciencia al brindarnos toda la información necesaria para culminar con éxito este trabajo de investigación

Agradecida con **toda mi Familia** y con la **Familia Cumare** la cual ha sido como mi segunda familia, muchísimas gracias por todo el apoyo y cariño ofrecido para mi persona, En especial a mi tía **Ana Rosa Cumare** por ser

como una segunda madre para mí y apoyarme en todo momento de manera desinteresada. ¡Los Quiero Mucho! Y por último, agradezco a todos mis **AMIGOS** por el apoyo brindado a lo largo de mi carrera.

Osmarys B, Gómez

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO N° 1 ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa Fextun?.....	82
GRÁFICO N°2 ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Fextun para promocionar sus productos?.....	83
GRÁFICO N°3 ¿Cuáles son los métodos de fijación de precio de la Empresa?	84
GRÁFICO N°4 ¿Están satisfecho con la calidad del producto que produce la empresa?.....	85
GRÁFICO N°5¿Según tu criterio, que puede estar afectando las ventas de la empresa?.....	86
GRÁFICO N°6¿De las 4 fases marketing: producto, precio, distribución o plaza y promoción, cuál de ellas cree usted que la empresa ha perdido su fortaleza?	87
GRÁFICO N°7¿Considera usted que la empresa este en la necesidad de ideas frescas en cuanto a cómo gerenciar las ventas?	88
GRÁFICO N°8¿La directiva es abierta a la hora de escuchar nuevas propuestas?	89
GRÁFICO N°9¿Hay una oficina encargada exclusivamente de las ventas en la empresa?.....	90
GRÁFICO N°10¿Quién realmente hace las ventas?	91
GRÁFICO N°11¿Existe preocupación en las autoridades por falta de ventas?	92

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSEN LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FEXTUN
CUMANÁ, ESTADO SUCRE, PERIODO: 2017**

TUTORAS:

AUTORES:

Dra. Cándida Cabello Díaz
18.899.850

Pablo V, Cova. CI:

MSc. Zoraida Cova
20.063.497

Osmarys B, Gómez. CI:

RESUMEN

Las estrategias de marketing son herramientas muy importantes para el alcance de los objetivos de manera eficaz y eficiente de toda empresa. Por ese motivo, las organizaciones dedicadas a actividades económicas se enfocan en promocionar cada vez más la calidad y excelencia de sus productos, es por ello que utilizan la mercadotecnia como herramienta indispensable para dar a conocer sus productos. Fextun es una empresa que se dedica a la producción de enlatados de especies marinas, almacenamiento, distribución y comercialización de productos terminados. En los actuales momentos la empresa está presentando ciertas dificultades en cuanto a sus ventas, por ello, nuestra investigación estuvo orientada a “Proponer estrategias de marketing que impulsen las ventas en la empresa Fextun, Cumaná, estado Sucre para el período 2017”. Para llevar a cabo este estudio se realizó una investigación de campo en su modalidad descriptiva con una población de 12 trabajadores, se recopiló información de fuentes primarias a través de entrevistas realizadas a trabajadores de la empresa alcanzando el punto de saturación en la entrevista número 6, convirtiéndose en la muestra de estudio. Los resultados arrojados demuestran, entre otras cosas, que la empresa posee deficiencias en el manejo de las estrategias de marketing desaprovechando las ventajas que éstas pudieran brindarle lo que amerita que la empresa debe contar con personal capacitado en el área de ventas, que conozcan todo lo relacionado con el marketing por lo que se recomendó tomar en consideración las estrategias de marketing diseñadas en esta investigación.

Palabras clave: Estrategias, Marketing y Mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

No es un secreto que el éxito en el mercado se debe, en gran manera, a la aplicación de diversas estrategias de marketing. Por ese motivo, las organizaciones dedicadas a actividades económicas se enfocan en promocionar cada vez más la calidad y excelencia de sus productos. Para ello utilizan la mercadotecnia como herramienta indispensable para dar a conocer sus productos y centrarse en las estrategias de marketing que les permitan llegar a sus consumidores y conocer qué requieren o qué desean para satisfacer sus necesidades.

A lo largo de la historia, parte vital de la existencia del ser humano se define por los actos de transformación y consumo de bienes (alimentos, ropas, etc.). Con el paso de los años ha aumentado considerablemente la adquisición y manufacturación de bienes como consecuencia del crecimiento de la población y de la educación de los consumidores, haciéndolos más exigentes en los requerimientos de productos alimenticios.

En este sentido, las empresas se ven obligadas a implementar diversas estrategias de marketing a fin de mantenerse en el mercado competitivo. Para ello, cada organización formula sus propias estrategias en función al tipo de empresa y objetivos que persigue, ya sea que se traten de empresas privadas o públicas.

Ahora bien, a fin de precisar el término *estrategia de marketing* que se estará mencionando frecuentemente a lo largo de esta investigación, la misma puede definirse como toda acción que se lleva a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

En otras palabras, las estrategias de marketing son diferentes cursos de acciones que son diseñadas e implementadas por las entidades para lograr sus objetivos de marketing a través de un análisis de los deseos y necesidades del grupo de persona que desea atender, ofreciéndoles bienes y/o servicios que puedan satisfacer dichas necesidades.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñarlas, en primer lugar se debe analizar el público objetivo, para que luego, en base a dicho análisis, diseñar estrategias que logren satisfacer sus necesidades o deseos.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas suelen aplicarse en torno a 4 aspectos o elementos a saber: producto, precio, plaza o distribución, conjunto de elementos conocidos como *las 4 Ps* o la mezcla ampliada de marketing. Es así como las empresas emplean distintos tipos de estrategias para lograr la comercialización de sus productos/servicios y con ello, a la vez, alcanzar sus objetivos organizacionales y un buen posicionamiento en el mercado. En pocas palabras, el éxito.

Un ejemplo de cómo la aplicación correcta de las estrategias de marketing hacen la diferencia entre el fracaso y el éxito, se evidencia a la hora en que los consumidores muestran preferencia al elegir determinado producto de una empresa, entre muchas otras que se dedican a la misma actividad económica.

En el estado Sucre hay una considerable presencia de empresas dedicadas a la manufacturación de productos del mar enlatados. Entre ellas se encuentra la empresa Fextun, la cual esta ubicada en la ciudad de Cumana, estado Sucre, específicamente en la Avenida Las Palomas, sector El Dique .Esta procesadora nace en el año 2.000 dentro de las instalaciones de la empresa Naviera Industrial S.A. (NAVISA). Como

cualquier otra organización, esta entidad busca aprovechar las ventajas y oportunidades del entorno aplicando estrategias adecuadas que le garanticen el bienestar y, al mismo tiempo, el éxito y la supervivencia en un mercado cada vez más competitivo para así lograr todos sus objetivos.

A continuación el siguiente trabajo de investigación tiene la finalidad de ofrecer estrategias de marketing que coadyuven a mejorar sus ventas.

Para el logro de lo planteado, el trabajo de investigación se estructura de la siguiente forma: Capítulo I, denominado El Problema de Investigación, el cual contiene el planteamiento del problema, los objetivos: tanto general como específicos, la justificación y el alcance y delimitación de la investigación.

El Capítulo II, llamado Marco Teórico: este se encuentra constituido por los Antecedentes de la Investigación, las Bases Teóricas y las Bases Legales que sustentan la investigación.

El Capítulo III, señalado como: Marco referencial muestra todo lo relacionado con la entidad donde fue realizado el trabajo de investigación.

El Capítulo IV, reconocido como El Marco Metodológico el cual se encuentra representado por, el diseño de la investigación, el nivel de investigación, la población o muestra, las fuentes de información y, por último, las técnicas e instrumentos de recolección de datos así como las técnicas e instrumentos de análisis de los resultados.

Finalmente, el Capítulo V distinguido como Análisis e Interpretación de los Resultados donde se muestran los resultados con su análisis e interpretación respectiva.

Luego se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas y se concluye con las referencias bibliográficas y anexos que apoyan la investigación

CAPÍTULO I.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Una creencia popular estipula que los eventos de la naturaleza son, por excelencia, impredecibles. Hecho que dista de no ser tan exacto por la simple razón de que es posible comprender a la naturaleza siempre y cuando conozcamos las leyes que la rigen. A partir de esta premisa, la sociedad a lo largo de su historia le ha sido posible determinar qué época del año o tipo de suelo es propicio para la siembra o más acertadamente puede llegar a conocer qué probabilidades hay de que en determinado día llueva.

A partir de esta reflexión es posible concebir al mercado como un ser voluble y sin embargo sujeto a un conjunto de normas que determina su comportamiento, entendiéndose al mercado como el lugar en el que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

En ese sentido, bastará con que comprendamos las leyes que lo sustentan para determinar, en la medida posible, los cambios que éste pueda experimentar.

Otro aspecto que debemos destacar es que el mercado se encuentra estrechamente vinculado al desarrollo de la sociedad. De manera que el proceso evolutivo, tanto de la sociedad como del mercado, se ven influenciado recíprocamente. Una sociedad en crecimiento demandará más productos y servicios mientras que la figura del mercado se hará presente para satisfacer esas necesidades.

Un ejemplo histórico de cómo opera esta “simbiosis” (sociedad-mercado) lo tenemos en el capitalismo industrial. El surgimiento de la *revolución industrial*

generó cambios drásticos en los modelos de producción y el aumento requerido de la mano de obra, impulsando así una actividad económica más agresiva que su antecesora (capitalismo mercantil). En ese contexto nacieron las llamadas empresas industriales, dedicadas básicamente a actividades transformadoras, de forma que la mayoría de las empresas de la época eran fábricas cuya razón de ser era la de comportarse como unidades económicas de producción.

A su vez, las fábricas personificaron una transformación total de los procesos productivos de la época. El trabajo se volvió más mecánico que manual y eso trajo consigo la necesidad de más operarios en las empresas. Los pequeños talleres artesanos fueron desapareciendo poco a poco y su actividad se trasladó a las propias fábricas. El crecimiento económico de las empresas de esta época se aceleró y se gestaron las primeras grandes sociedades.

Es claro señalar que no todos los cambios que generó el fenómeno industrial eran positivos. La industrialización desplazó casi por completo los métodos de producción artesanales. La facilidad de manufacturación de productos disparaba su demanda, y en consecuencia era necesario extender desmedidamente los períodos labores; por citar algunos problemas.

Por su parte, al principio del siglo 20 la producción deja de ser la única preocupación de las sociedades. El crecimiento de las empresas había sido tal que por primera vez en la historia se materializa la necesidad de diferenciar entre las figuras del empresario y la de los dueños del capital.

En este contexto, la empresa dejó de ser exclusivamente una unidad de producción para convertirse en una unidad financiera y de decisión. El capital financiero surge de la necesidad de encontrar nuevas fuentes de financiación, ya que

las empresas necesitaban un mayor volumen de capital para incorporar las innovaciones tecnológicas y para lograr la concentración del mercado.

Las necesidades de capital trajeron consigo el desarrollo del crédito bancario. Además, para conseguir los grandes capitales que las empresas necesitaban para poder ser viables, las personas se agrupaban, naciendo de este modo las Sociedades Anónimas.

Los hechos anteriormente mencionados muestran de manera soslayada el efecto bidireccional entre la sociedad y el mercado. Y por tanto es fundamental preguntarnos ¿Cuáles son los retos actuales del mercado?

En la actualidad, el papel de las empresas se ha vuelto mucho más complejo debido a fenómenos como la globalización o al avance incesante de las nuevas tecnologías de la información y del conocimiento. En este entorno, el desarrollo de nuevos paradigmas requerirá de nuevos enfoques que nos permitan interpretar acertadamente el flujo del mercado. En este caso, la figura del marketing nos aporta las herramientas necesarias para ese fin.

La empresa actual integra un conjunto de factores de producción (recursos naturales o materia prima, personas y capital), que han de ser organizados por el empresario u administrador y dirigidos para la obtención de unos objetivos corporativos, como el de asegurar la obtención del máximo de los beneficios, pero sin olvidar su responsabilidad social con el entorno que la rodea.

Dicho enfoque social es el que determinará en gran medida el éxito o fracaso de una empresa a la hora de promocionar su producto. Pues a fin de cuentas “el objetivo del marketing [...] consiste en entablar y gestionar relaciones rentables con los clientes.” (Marketing 2004 p. XVIII). Estas *relaciones rentables con los clientes*

es la que explica por qué un determinado producto o servicio que compite en el mercado con otros veinte similares, es considerado como primera opción a la hora de que los consumidores elijan.

Hoy más que nunca las empresas se mueven en un entorno cambiante, por lo que las estrategias de mercado así como el plan de marketing deberán revisarse y actualizarse constantemente. En las modificaciones que sean necesarias introducir deben estar expresados los cambios que impongan el consumo y las costumbres de una sociedad o aquello que nos abran nuevas vías de negocio.

Para nuestra investigación el caso de la empresa FEXTUN (Fábrica de exquisiteces del Atún) resulta propicia debido a que la empresa experimenta una disminución considerable en sus ventas. Esto nos lleva a preguntarnos qué factores están incidiendo negativamente en sus ventas y qué estrategias de marketing serían necesarias aplicar para revertir tal situación.

Si tenemos en cuenta que la figura del marketing permite: “[...] una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Marketing 2004, p. 7), el éxito de FEXTUN, así como de cualquier otra empresa, se verá reflejado en la aplicación de los cuatros (4) pilares fundamentales de la mercadotecnia, conocidas como las cuatros P (Producción, publicidad, plaza y precio).

1.2. Objetivo de la investigación

Según lo plantean Balestrini y Lares (1995, p .42), los objetivos son “la guía del informe y se elaboran en función de aquellos aspectos que nos interesa conocer, medir, analizar, etc.”.

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que impulsen el aumento de las ventas de la empresa Fextun, Cumaná, estado Sucre para el período 2017.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing que emplea la empresa Fextun en la actualidad
- Contrastar la eficiencia de las estrategias de marketing de la empresa Fextun ante el mercado.
- Diseñar las estrategias de marketing que estimulen el aumento de las ventas de la empresa Fextun.

1.3. Justificación de la Investigación

En la actualidad, el hablar de estrategias de marketing se ha convertido en un tema muy novedoso y es por ello que sirve como base para un proceso de investigación debido a la gran importancia que este tema nos ofrece. Hoy en día, en el estado Sucre existen una serie de empresas que se dedican a la misma actividad económica, en consecuencia, esto proporciona que las distintas organizaciones de acuerdo a sus objetivos planteados implementen estrategias de marketing bien sea para seguir existiendo en el mercado o para incrementar sus ventas ,obteniendo, a través de estas, un mayor margen de ganancia lo cual le permitirá a la misma seguir produciendo su producto y lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.

La presente investigación se enfocara en proponer algunas estrategias de marketing que impulsen las ventas en la empresa Fextun ya que la empresa está presentando ciertas dificultades en cuanto a sus ventas y es por ello que necesita actuar de inmediato y buscar estrategias para mejorar e impulsar sus ventas ya que éstas han venido desmejorando mucho. Esta organización no cuenta con estrategias viables que reviertan la situación actual y cuando una entidad no posee ciertas estrategias se derivan problemas como lo que está pasando en estos momentos.

En consecuencia será necesario que la empresa antes mencionada opte por establecer o aplicar nuevas estrategias de marketing para que el volumen de sus ventas se incremente de manera que estos puedan continuar con su producción y satisfacer las necesidades de los clientes.

El aporte principal que tiene este trabajo de investigación es que beneficiara a la empresa Fextun al brindarles estrategias de marketing según sean sus posibilidades y necesidades con la finalidad de que les pueda servir de base para aumentar las ventas, posicionar la imagen de la empresa en el target seleccionado, contribuyendo a aumentar su participación en el mercado.

En cuanto a lo social beneficiara a todos los trabajadores que laboran en la empresa porque a medida de que ésta esté en las mejores condiciones y pueda seguir existiendo en el mercado podrá seguir ofreciéndoles trabajo y estos podrán seguir laborando en ella.

Otro aporte que dará este trabajo de investigación es que este caso se verá reflejado en la parte económica ya que a través de estas estrategias la empresa podrá seguir llevando u ofreciendo su producto al mercado el cual podrá satisfacer las

necesidades de todos y cada uno de sus clientes, ofreciéndoles un producto de buena calidad para que todos sus clientes se sientan satisfechos con su producto.

Asimismo, el desarrollo de esta investigación brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas organizaciones que quieran incorporar o desarrollar estrategias de marketing que le permitan incrementar sus ventas o mejorar su posición dentro del mercado, trazándose nuevas metas organizacionales.

Finalmente, se convierte en una contribución en el ámbito académico, ya que este trabajo de investigación sirve como material de consulta que puede ser empleado por los estudiantes que incursionan en el tema y sirva de guía para los que deseen continuar con esta línea temática.

1.4. Alcance y Delimitación de la Investigación

El planteamiento de este proyecto se realizará para proponer algunas estrategias de marketing que le permitan a la empresa Fextun incrementar sus ventas a fin de poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

El trabajo de investigación buscará los motivos por los cuales la empresa ha disminuido su nivel de ventas. El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto está orientada al Departamento de Comercialización de la empresa FEXTUN ubicada en la ciudad de Cumaná, estado Sucre, específicamente en la avenida Las Palomas, sector El Dique, cuya actividad es la producción de enlatados de especies marinas, distribución, almacenamiento y comercialización de los productos terminados en el año 2017.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Según Arias (2004, p. 94), el marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.

Por su parte, en el buscador Google (Monografía, [Documento en línea]), el marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. Existen numerosas posibilidades para elaborarlo, lo cual depende de la creatividad del investigador. Una vez se ha seleccionado el tema objeto de estudio y se han formulados las preguntas que guían la investigación, el siguiente paso consiste en realizar una revisión de la literatura sobre el tema; esto consiste en buscar las fuentes documentales que permitan detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente al problema de investigación planteado.

El marco teórico no es más que una revisión exhaustiva de las teorías más recientes que describen todo lo que se sabe o se ha investigado sobre el fenómeno o evento que tenemos que investigar.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones.

Según Arias (2004, p. 94), esta sección 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 problema en estudio”, por lo que no se debe confundirse con la historia del objeto en cuestión.

Para el desarrollo de esta investigación es necesario presentar una serie de trabajos relacionados con las variables del estudio que sirvieron de antecedentes por considerarse que tienen relación con el objeto de investigación.

Entre los trabajos revisados se encuentran los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Por su parte tenemos como antecedentes internacionales el trabajo de investigación realizado por Colmorte V, María F. y Landabur T. Erick B (2014), titulado “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA, S.A, Distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil” (Ecuador) presentado en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador para optar por el título de Ingeniería Comercial con mención en Marketing y Comercio Exterior cuyo objetivo general fue Desarrollar un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A, Distribuidora de Tableros de Maderas para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil.

Entre sus conclusiones más resaltantes se tiene que les fue necesario definir objetivos de la empresa hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen

soluciones a los posibles problemas que se presentan en la organización. . El aporte de esta investigación a la nuestra es la metodología utilizada y el plan estratégico diseñado para elevar las ventas en la empresa objeto de estudio.

Por otro lado, José L, Soriano C (2015), Trujillo – Perú, desarrolló una investigación para la Universidad Privada Antenor Orrego titulada “**Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO**” para optar al título de Doctor en Administración y Dirección de Empresas, Cuyo objetivo general fue elaborar un plan estratégico de Marketing que permitiese incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Unas de sus conclusiones más resaltantes fue que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta como medio de publicidad.

La investigación antes mencionada se vincula con nuestro trabajo de investigación ya que ambas guardan relación con sus variables de estudios y además de esto, esté también trata de aumentar las ventas de tal manera que nos sirvió de mucha ayuda para guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene la investigación realizada por Quintero Vanessa, A (2012) en el Municipio San Diego, estado Carabobo – Venezuela, denominado “**Estrategia de Marketing 2.0 como herramienta para**

mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela, C.A”. Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciada en Mercadeo. El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de marketing para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela, C.A.

La naturaleza de esta investigación fue de campo. Esta investigación tiene relación con este proyecto de investigación ya que desarrolla estrategias de marketing buscando una incrementación de las ventas con el fin de proponer mejoras en el funcionamiento de la empresa.

Otro antecedente de relevancia es el trabajo de grado realizado por Gonzales Valentina, M (2013), titulado: **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciada en Mercadeo, cuyo objetivo general fue proponer un plan estratégico de mercado que ayude al posicionamiento de la Empresa Invermédica C.A, en el mercado de insumo y equipamiento médico del estado Carabobo. Está enmarcada dentro de los lineamientos de proyectos factibles apoyado en una investigación de campo. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 personas, las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas y la matriz DOFA.

Concluyó que la empresa no conoce su posición frente a la competencia en el mercado, no tiene planificación las ventas ni las metas en términos de ventas y no dispone de la fuerza de venta necesaria para logra efectividad.

La investigación señalada se vincula directamente con la presente ya que ambas guardan relación en cuanto a sus variables de estudio, además de ésta, aportan información relevante que sirve como guía en nuestro trabajo de investigación.

2.1.3. Antecedentes Locales o Regionales

Márquez S, María y Verdes R, Imaolin (2014), Cumana (Venezuela) desarrollaron una investigación para la Universidad de Oriente (UDO) Núcleo Sucre denominada **“Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la Empresa Lubvenca Oriente, C.A., Oficina Principal, El Tigre, estado Anzoátegui”**. Presentado por la Universidad de Oriente para optar por el título de Licenciado en Administración. Esta investigación enmarcada en un diseño de campo a nivel descriptivo, tuvo como objetivo general Analizar las estrategias de la mezcla de marketing aplicadas por la empresa Lubvenca Oriente, C.A., Oficina Principal, El Tigre, estado Anzoátegui concluyendo que la organización debe afianzar el uso de adecuadas estrategias de la mezcla de marketing buscando garantizar la fidelidad y preferencia de sus clientes, y con ello su éxito comercial. Ya que esta organización no cuenta con un departamento dedicado al área de marketing, que esté constantemente trabajando en el diseño de estrategias que permitan el aumento de sus ventas.

Asimismo, Boada R, Wilmary, Cedeño V, Adriana y Márquez G, Doris (2014), Cumana, estado Sucre, Venezuela, realizaron un trabajo de investigación para la Universidad de Oriente titulado **“Estrategias de Marketing utilizadas por la Empresa Conservas Alimenticias La Gaviota, S.A, ubicada en Cumana estado Sucre”**. .Presentado por la Universidad de Oriente para optar por el título de Licenciado en Administración. Este trabajo fue de gran ayuda ya que el contenido teórico que nos reflejó este fue muy importante y se tomó como referencia para

fortalecer el trabajo de investigación en cuanto a lo planteado en los basamentos teóricos para proponer estrategias de marketing.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2006, p. 39), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”, son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. Es evidente entonces, la revisión necesaria de teorías, paradigmas, estudios, etc., vinculados al tema para posteriormente construir una posición frente a la problemática que se pretende abordar.

2.2.1. Historia del Marketing

El término “marketing” es relacionado por muchas personas con algo que tiene que ver con el mercado y las actividades de las empresas.

Las comunidades reconocidas o llamadas primitivas se conocían por efectuar trabajos para su subsistencia; pueblos cazadores y agricultores desarrollaban estas actividades, cuyo resultado era satisfacer sus propias necesidades. La unión que había entre los pueblos, la capacidad de crear más de lo necesario o el tener faltas debido a la especialización en un trabajo determinado y el poder intercambiar esos bienes, originó el trueque y con ello el comercio.

La aparición del comercio como actividad para el intercambio de bienes, es quizás el punto de aparición de un muy elemental para el concepto de marketing: la

búsqueda de a quién vender y los términos de la negociación, creando las condiciones para profundizar la acción del intercambio

El Marketing se originó como una función del departamento de ventas. Si antes el foco era la producción ahora la atención se centraba en el esfuerzo por vender los productos. A partir del momento en que ese esfuerzo por vender empezó a considerarse un trabajo, el quehacer humano se volvió más abstracto e intelectual que físico. Sin embargo, no bastaba con producir y luego intentar vender. Para captar clientes era necesario saber lo que estos querían comprar

Con los apresurados cambios en la vida de las personas, una mayor oferta de bienes y servicios y ante un poder adquisitivo más elevado, el marketing comienza a tomar verdadero sentido e importancia. Ya el hecho de vender y esperar la compra inmediata porque no se contaba con una serie de productos alternativos, comienza a desaparecer para dar paso a la necesidad de conocer a quienes se les está ofreciendo los productos y cómo en realidad los desean. La competencia entre productos y un público con posibilidades de elegir hacen del marketing una herramienta cada vez más importante para las empresas

Para algunos autores, el marketing con sus técnicas de comercialización o mercadotecnia, se inicia realmente a partir de la primera guerra mundial, situación que llevó a las empresas a buscar una progresiva expansión de los mercados de bienes y servicios y a la elevación de los niveles generales de vida. En este sentido, se dedicaron al lanzamiento masivo de nuevos productos, cada uno de ellos tratando de captar su parte del mercado; aspecto que generó en las empresas el que se vieran forzadas a cambiar sus métodos de trabajos, especialmente en las áreas de marketing, a fin de poder fabricar, supervisar, controlar y dominar con eficacia tan amplia gama de productos a la vez que deben mantenerse informados sobre las situaciones del mercado y las acciones de sus competidores

Hoy en día no se debe entender marketing como la realización de una venta sino como el nuevo concepto de satisfacción de las necesidades del cliente. Si se identifican las necesidades de los clientes, se desarrollan productos que ofrezcan un valor superior, se fijan los precios, se distribuyen los productos y se promocionan de forma eficaz, los productos se venderán más fácilmente.

2.2.2. Definición de Marketing.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011, p.4), el marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Toda persona tiene necesidades, deseos y demandas que satisfacer y que pueden ser satisfechas a través de la obtención o intercambio de productos y/o servicios que ofrece el mercado; siendo el campo de estudio del marketing satisfacer esas necesidades de los consumidores y organizaciones a través del intercambio entre un vendedor quien ofrece el producto y un comprador el cual entrega un pago.

Según Sallenave (1999, p. 45) define el mismo término de la siguiente manera: “El marketing es una actividad humana que busca satisfacer las necesidades y los deseos por medio de un intercambio”.

Para que este intercambio se pueda realizar de manera satisfactoria para ambas partes productor- comprador, se deben dar ciertas condiciones que según Sallenave (1994, p. 19) lo describe de la siguiente manera:

- Que existan dos partes.
- Que cada parte ofrezca algo que tenga algún valor para la otra.
- Ambas partes pueden comunicarse y, por tanto, puedan efectuar el intercambio.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta.

2.2.3. Importancia del marketing

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 15) hay varias razones importantes para estudiar marketing: el marketing desempeña un rol importante en la sociedad, es importante para los negocios, ofrece muy buenas oportunidades profesionales y afecta nuestra vida cotidiana.

Es importante para los negocios porque los objetivos fundamentales de casi todas las organizaciones es subsistir, obtener ganancias y crecer en el mercado. El marketing ayuda de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Este nos ofrece grandes oportunidades profesionales en áreas como ventas profesionales, investigación de mercados, publicidad, compras minoristas, gerencia de la distribución, gerencia de productos, desarrollo de productos y ventas mayoristas.

El marketing representa un rol importante en su vida cotidiana ya que las personas participan en el proceso de marketing como consumidor de bienes y servicios. Alrededor de la mitad de cada unidad monetaria que gastan, cubren los costos de marketing, como investigación de mercados, desarrollo de productos, empaque, transporte, almacenamiento, publicidad y gastos de ventas. Al desarrollar una mayor comprensión del marketing, se convertirá en un consumidor mejor informado.

2.2.4. Objetivos del marketing

Los objetivos de marketing según Google (Promonegocios.net, [Doc. en línea]), están organizados por dos grandes grupos 1) Objetivos primarios o generales y 2) Objetivos específicos.

2.2.4.1. Objetivos primarios o generales

Dentro de esta categoría superior de objetivos se encuentran los que benefician a la empresa en su conjunto como:

- Identificar oportunidades de marketing: es decir, "detectar" aquellas situaciones en las que existe posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible: luego de identificar las oportunidades del marketing, se tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, etc.) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea

factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

- Lograr una buena participación en el mercado: en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena "tajada del pastel", y en lo posible, lograr la "tajada más grande" o el liderazgo en el mercado. Lograr este objetivo es muy importante porque ayuda, además de lograr buenos volúmenes de venta y de consolidarse en el mercado, a lograr una buena reputación ante los ojos de clientes, proveedores, socios, inversores, competidores, etc., porque se transmite una imagen de que "algo se está haciendo bien" como para lograr que una buena parte del mercado esté adquiriendo el producto de la empresa en vez de otros de la competencia.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: uno de los principales objetivos del marketing es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior, por ejemplo, el 2016 con relación al 2015 o el segundo trimestre del 2016 con relación al segundo trimestre del 2015, etc. Claro que debe considerarse que este objetivo, guarda estrecha relación con la realidad del mercado y con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por lo que es recomendable comparar el crecimiento obtenido o que se desea obtener con el crecimiento real del mercado.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa: este es un objetivo crucial del marketing porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio. Por tanto, los mercadólogos deben estar conscientes de que todos los objetivos que se puedan lograr, están condicionados al hecho de

conseguir utilidades para la empresa, caso contrario, no habría un éxito real, sino un fracaso.

2.2.4.2. Objetivos Específicos

- Para que el marketing pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:
- Obtener información actualizada y fidedigna: se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, el marketing debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes: en la actualidad, el marketing tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio: es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo: este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de marketing que produce ingresos. Por ello, este objetivo tiene su enorme complejidad, especialmente al momento de fijar un precio que sea aceptado por el mercado meta y que al mismo tiempo produzca una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar: luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y el por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) deben cumplir al menos con tres objetivos básicos: Informar, persuadir y recordar.
- Ingresar exitosamente en los mercados: esto significa que el marketing tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- Captar nuevos clientes: se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
- Fidelizar a los clientes actuales: se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.

- Lograr la satisfacción de los clientes: es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.
- Lograr que el servicio a los clientes sea excelente: uno de los objetivos más importantes del marketing es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos. Por ello, es el deber del departamento de marketing, planificar, implementar y monitorear las diferentes acciones que se realizan en la empresa para servir con excelencia a los clientes.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos: este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el «valor» está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr al marketing.

2.2.5. Definición de Mercadeo

Según Stanton (2004, p. 6) el mercadeo son “todas las actividades ideadas para generar o facilitar un intercambio que se haga con intención de satisfacer necesidades humanas”.

Dentro de las estrategias del mercadeo existe un plan que reúne cuatro aspectos principales y a eso se les denomina las 4P’ o mezcla de mercadeo”.

2.2.6. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008, p. 52), además, de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser conocida como las 4p's. La primera P, es el producto en sí mismo, para continuar con el precio de éste, la plaza o plazas donde serán ofertados y, por último, la promoción del mismo.

2.2.6.1 Producto

Kotler (2001, p. 394), define producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, informaciones e ideas”.

Según Stanton, Etzel y Walker (1996, p. 268), el producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca junto con los otros servicios y la reputación del vendedor.”

2.2.6.1.1. Clasificación de los productos

Según Stanton, Etzel y Walker (1997, ps. 271-76), los productos se clasifican de acuerdo a su destino en bienes de consumo y bienes para las empresas industriales.

- Bienes de consumo: Son aquellos que usan las unidades familiares con fines no lucrativos. De igual manera los bienes de consumo se subdividen en:

- ✓ Bienes de comparación: un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizás estilo, en varias tiendas antes de adquirirlos.
- ✓ Bienes de conveniencia: los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquieren con esfuerzo mínimo. Suelen tener un bajo precio unitario, no son voluminosos y no reciben un fuerte influjo de la moda.
- ✓ Bienes de especialidad: un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo y esfuerzo para encontrar la marca deseada.
- ✓ Bienes no buscados: es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento.
- Bienes para las empresas industriales: Se destinan a la reventa y se utilizan en la elaboración de otros productos o bien para prestar servicios dentro de una organización.

Según Stanton, Etzel y Walker (1997, p. 272), estos bienes se subdividen en:

- Materias primas: Se clasifican en la categoría de materias primas los bienes industriales que se convierten en parte de otro producto tangible antes de ser sometidos a alguna clase de procesamiento.

- **Materiales y piezas de fabricación:** Los bienes industriales que se convierten en parte de los productos terminados, tras ser procesados en cierta medida, caen dentro de la categoría de materias y piezas de fabricación. El hecho de haber sido procesados los distingue de las materias primas.
- **Instalaciones:** Se le da el nombre de instalaciones a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía.
- **Equipo accesorio:** Se le da el nombre de equipo accesorio a los productos tangibles que tienen un valor muy importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. Esta categoría no llega a formar parte de un producto terminado ni ejerce un impacto significativo sobre la escala de operaciones.
- **Suministros de operación:** Se da el nombre de suministros de operación a los bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado.

2.2.6.2 Precio

Debido a la importancia que tiene el precio, las empresas han de ser cuidadosas al momento de fijar el precio en sus productos, pues de ello pudiera depender el éxito, el sostenimiento y el fracaso del objeto o producto en el mercado.

Para “Kotler y Armstrong (2008, p. 263), es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores le dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

En otras palabras, el precio de un producto es el valor monetario del mismo para ser adquirido. Es el valor que se ha fijado a lo que se está intercambiando. También es una consideración monetaria pedida u ofrecida a cambio de una unidad específica de una mercancía o de un servicio.

2.2.6.3 Distribución o Plaza

Pocos son los productores que venden sus bienes directamente a los usuarios finales. En vez de eso, usan intermediarios para llevar sus productos al mercado, es decir, tratan de crear un canal de distribución.

Para Kotler y Armstrong (2008, p. 300) un canal de distribución “es un conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industrial”.

Salvador, Mollá y Bigné (1994, p. 67), lo definen como “el conjunto de actividades relativas al acercamiento del producto al consumidor”.

Este se refiere a las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas, es decir, se deben tomar las decisiones con respecto a los lugares o segmentos poblacionales en donde los productos se van a vender y también determinar los intermediarios que van o no haber entre la empresa y el consumidor final, es decir, se debe determinar los canales de distribución.

Según Stanton, Etzel y Walker (1996, p. 462) un canal de distribución “es el conjunto de las personas y compañías que participan en el paso de los derechos de propiedad del producto a medida que éste pasa del productor al consumidor último o al usuario del industrial”.

2.2.6.3.1 Tipos de canales de distribución

Para Stanton, Etzel y Walker (1996, p. 466), hoy existen diversos canales de distribución. Los más comunes, para los bienes de consumo, los bienes industriales y los servicios, se explican a continuación.

Distribución de los bienes de consumo: Se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor o usuario final. Existen 5 canales.

1. Productor – Consumidor: el canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo, no incluye intermediarios.
2. Productor – Detallista – Consumidor: muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.
3. Productor – Mayorista - Detallista – Consumidor: en este caso es el único canal tradicional para los bienes de consumo y es el único canal factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.
4. Productor – Agente – Detallista – Consumidor: En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.
5. Productor – Agente – Mayorista - Detallista – Consumidor: a fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas.

Comentario [c1]: Por favor revisar todos los subtítulos, háganlo aparte porque cada uno de estos subtítulos deben llevar su número. No pueden quedar como éste solo sin numeración. Hay bastantes subtítulos sólo. Ejemplo. 2.2.6.3.1. Hay tiempo, revisen bien.

2.2.6.4 Promoción

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000, p.98), “la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Igualmente, Kotler & Armstrong (2008, p.363) explican que “La mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”.

La mezcla de promoción es parte fundamental de las estrategias de marketing que son implementadas en una organización, ya que la diferenciación de un producto, la segmentación del mercado, el manejo de marca, entre otras, requieren de una promoción eficaz para producir los resultados deseados.

2.2.7. Historia de la estrategia

Cuando hablamos de estrategia y deseamos estudiar su significado, debemos remontarnos a los siglos V y VI antes de Cristo, en occidente con los griegos y en el oriente con la China y Japón. En Occidente, la palabra estrategia se deriva del griego *stratós* (ejército) y *agó* (yo conduzco) y está asociada a la idea de conducción y liderazgo. Los pensadores 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.

De igual manera en la China y el Japón este concepto se asociaba con la guerra, pero con un enfoque diferente. Sun Tzu, escritor del siglo VI aC., define la estrategia como “astucia” y “cálculo” afirmando, ante todo, que la guerra estaba basada en el engaño; tal es el caso de las banderas y los bongós que usaban los guerreros para anunciar avance o retirada y que confundían al enemigo. En China, el Zen propugna a sus seguidores: “Disminuye tu luz para armonizar con el mundo”; a partir de esa premisa, el concepto de estratégica puede ser tratado por esos principios ya que hoy en día están incorporados al pensamiento técnico empresarial desarrollado.

En el mundo de la empresa se incorporan conceptos como estrategia general, operativa y logística, jerarquizada en función de una pirámide estratégica organizacional, es así como en el siglo XX, economistas, mercadólogos y publicistas ya no hablan de guerra del mercado sino de tablero de ajedrez. Extienden el concepto de estrategia a las relaciones públicas e introducen en él principios de la teoría de la decisión, que luego serán usados para apoyar otros procesos empresariales tales como las relaciones humanas asociadas a procesos de comunicación.

Actualmente la mercadotecnia y la publicidad hablan inclusive de estrategias subordinadas, como las que se desprenden del marketing mix: estrategia de producto o marca, de precio y distribución, de ventas y promoción, de publicidad y medios. Todas están estrechamente relacionadas con los modelos de las organizaciones productivas y de servicios.

Los modelos organizacionales llamados normativos han dado paso a enfoques de planificación estratégica corporativa y a reflexiones estratégicas, es decir, desde la

productividad hacia la competitividad, donde son factores intervinientes la calidad, flexibilidad, agilidad y asociatividad. Refiriéndonos de esa manera a una perspectiva holística o a organizaciones inteligentes, que incorporan conceptos como pensamiento sistémico, dominio personal, modelos mentales, construcción de visión compartida para el aprendizaje en equipo, así como el concepto de hábitos creativos o flexibles para las organizaciones competitivas en situaciones de presión ambiental e incertidumbre, todos ellos desprendidos del concepto de estrategia.

2.2.7.1. Definición de Estrategia

Según David (2003, p. 5), la estrategia se puede definir 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.

Mientras que para Koontz (1991, p. 56), las estrategias “son 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.

De las ideas expuestas podemos subrayar que la estrategia nos hará llevar un patrón ideal hacia el logro de los objetivos deseados, así también nos ayudará a evaluar los posibles obstáculos y las posibles complicaciones a través del largo camino.

2.2.7.2. Estrategias de producto

La estrategia de productos es una herramienta importante del marketing para todas aquellas organizaciones que quieren alcanzar mercados beneficiosos para la

empresa. Por tanto, el responsable de mercado debe saber manejar la mezcla de mercado, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercado, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones en su administración, conocer todas las características y atributos del mismo, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, entre otras.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002, p.46), “resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores”.

Existe una variedad de estrategias de productos, las cuales se mencionan a continuación:

A) Estrategias relativas a la mezcla de productos: La mezcla de producto es el conjunto de todos los productos y artículos que una empresa dada ofrece para la venta. En esta estrategia se trata de que para tener éxito en el marketing, tanto los fabricantes como los intermediarios, necesitan estrategias rigurosamente planeadas para administrar su mezcla de productos. Dentro de las estrategias de mezcla de productos se hallan tres estrategias las cuales son: posicionamiento del producto, expansión de la mezcla de productos y contracción de la mezcla de productos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2000, ps .301-304), las estrategias relativas a la mezcla de producto se dividen de la siguiente manera:

- Posicionamiento del producto: Consiste en crear la imagen que un producto proyecta en relación con los otros de la competencia y los otros de la empresa. Éstas a su vez se clasifican en:
- Posicionamiento en relación con un competidor: Consiste en posicionar un producto directamente contra la competencia.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo: Consiste en posicionar un producto relacionándolo con una clase de productos o con un atributo o bien disociarlo de ellos.
- Posicionamiento por precio y calidad: Consiste en posicionar sus productos por la gran calidad y por sus precios elevados.
- Expansión de la mezcla de productos: Consiste en lograr aumentar la profundidad de una línea y/o el número de líneas que se ofrecen a los consumidores.
- Modificación de los productos actuales: Consiste en mejorar un producto ya establecido en el mercado. Es una estrategia más redituable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo.
- Contracción de la mezcla de productos: Consiste en eliminar una línea entera o bien al simplificar su contenido. Por medio de la contracción de la mezcla se busca obtener mayores utilidades con un menor número de productos.

B) Estrategias relativas al ciclo de vida del producto: Cabe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva. El ciclo de vida de un producto puede influir directamente en la supervivencia de una empresa. Este ciclo consta de cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación. Las estrategias que se van aplicar en este ciclo van a depender de la etapa en que se encuentre el producto.

- Etapa de introducción: Una vez lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración previsto en los objetivos planteados.
- Etapa de crecimiento: El producto completa su posicionamiento definitivo, consolida su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. Las estrategias utilizadas en esta etapa son la de mejora de la calidad de producto, entrar a nuevos segmentos de mercados, se aumenta la cobertura de distribución, se cambia de una publicidad de conciencia a una de preferencia de producto.
- Etapa de madurez: La madurez es periodo de disminución en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha logrado ser aceptado por la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen debido a una elevación de los gastos de mercadotecnia necesarios para defender al producto de la competencia.
- Etapa de declinación: Después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio, con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución. En esta etapa se aplica la estrategia de identificar los productos débiles y la decisión de eliminación de aquellos productos que ya no cumplen con las exigencias del mercado.

C) Estrategia de obsolescencia planeada: Con esta estrategia se busca que los productos se vuelvan obsoletos, con el propósito de que la empresa aumente el mercado con productos sustitutos. La empresa acude a esta estrategia debido a que a los consumidores les atraen los productos innovadores y nuevos. La obsolescencia planeada comprende dos aspectos:

- Obsolescencia tecnológica: Es aplicada por la empresa a los productos obsoletos y que ya no pueden satisfacer a los consumidores o no están a la altura de otros productos de la competencia por los cambios tecnológicos. A éstos se le pueden hacer mejoras para que se adapten a los nuevos cambios de la tecnología.
- Obsolescencia de estilo: No es más que una estrategia psicológica donde se modifican características superficiales o estilo al producto en forma tal que el nuevo modelo se distinga fácilmente del anterior, haciendo creer que las personas se sientan anticuadas si siguen usando los modelos anteriores.

D) Estrategias de marca: La marca “es un nombre o señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales.” (Stanton, Etzel y Walker 1996, p.310).

Según Kotler y Armstrong (2008, p.208), la marca es el “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlo de su competidores”.

La organización debe procurar que sus marcas contengan las siguientes características:

- Que sea corta.
- Que sea fácil de leer y pronunciar.
- Que se asocie al producto o algunas características del mismo.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica.
- Que tenga connotaciones positivas.

- Que sea distinta de las marcas competidoras.

Cuando se trata de marcas, según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003, p.246), una organización puede adoptar las siguientes estrategias:

- Marca del fabricante: En esta estrategia se determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas. En esta tenemos la marca multiproducto, que es cuando una compañía usa un nombre para todos sus productos y la administración de varias marcas, que consiste en dar a cada producto un nombre distintivo en cuanto a un segmento diferente del mercado.
- Marca privada: Se refiere cuando una compañía fabrica productos, pero los vende bajo el nombre de la marca de un mayorista o detallista.
- Marcas combinadas: Es aquella donde una empresa comercializa productos bajo su propio nombre y el de un revendedor porque el segmento atraído por el revendedor es diferente al de su propio mercado.
- Marca genérica: Se denomina como un producto sin marca como por ejemplo alimento para perro, toallas de papel, entre otras. Éstas representan un porcentaje muy bajo de las ventas de los productos comestibles y los consumidores las consideran de la misma calidad que los que tienen nombre de marca.

E) Estrategias de empaque. Stanton, Etzel y Walter (2004, p. 317), exponen que el empaque incluye todas las “actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto”.

Se puede decir que el empaque es cualquier recipiente o envoltura que contenga algún producto para su entrega o exhibición a los consumidores, teniendo

como finalidad proteger y conservar la mercancía desde el punto de origen hasta su destino final, con una presentación adecuada para el consumo.

Según Stanton, Etzel y Walter. (2004, p.317), un empaque debe poseer las siguientes características:

- Que sea de material reciclable.
- De fácil transportación.
- Que sirva para apoyar la presencia en el mercado.
- Dé seguridad al producto.
- Lo más ligero posible.
- Maniobrable y que no se destruya fácilmente.
- Económico.

Stanton, Etzel y Walter. (2000, p.318) definen las estrategias de empaque de la siguiente forma:

- Empaque de línea de producto: En esta estrategia la empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia de empaque, utilizando un tipo de empaque muy similar para todos los productos o con una característica común y claramente notable. Este empaque de familia le sirve a la compañía cuando los productos tienen una calidad semejante y se destinan a los mismos usos.
- Empaque múltiple: Esta estrategia se ha aplicado durante muchos años, que no es más, que colocar varias unidades de un mismo producto dentro de un contenedor o recipiente. Un ejemplo de ello, es el empaque de la cerveza, aceite para motores, pelotas de golf, etc., demostrándose que esta estrategia aumenta las ventas totales de un producto.

- Cambio del empaque: Esta estrategia se refiere a que una empresa cuando detecta una característica deficiente de un empaque tendrá que corregirla, o tal vez quiera aprovechar un adelanto tecnológico como los cierres innovadores, nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común entre otras características nuevas, que pueden ser beneficios para los intermediarios y los consumidores.

Además de la marca y el empaque, existen según Stanton, Etzel y Walker (2004, p.323) características adicionales de un producto que son importantes para el consumidor, las cuales son:

- Diseño del producto: Se refiere a la forma de satisfacer a los clientes a través de un conjunto de elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. Con un buen diseño se mejora el carácter comercial del producto haciéndolo más fácil de operar, mejora su calidad, su apariencia y reduciendo los costos de producción.
- Color del producto: Es a menudo un factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por el consumidor. El color del producto en relación con otros elementos de la mezcla de mercado tiene una ventaja diferencial la cual es conocer el color más adecuado y sabiendo cuándo cambiar de color.
- Calidad del producto: Es el conjunto de características de un bien o servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades del cliente. La calidad es el factor independiente más crítico para la supervivencia de una empresa en el expansivo y competitivo mercado. Muchas organizaciones tratan de crear la calidad del producto para ganar una ventaja diferencial; un número creciente de organizaciones, agencias del gobierno y entidades no lucrativas, han puesto en práctica programas de administración de calidad total, y así mejorar sus actividades de calidad.

F) Otras características adicionales

- La etiqueta: “es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. La etiqueta puede ser parte del empaque o puede estar adherida al producto”.

Al respecto, Stanton, Etzel y Walter. (2004, p.320) expresan que hay tres clases principales de etiquetas las cuales son:

- Etiqueta de marca: Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Un ejemplo puede ser la etiqueta que trae consigo la ropa que usamos, o también la etiqueta que viene pegada a una fruta, como la manzana. Por lo que podemos decir que la etiqueta de marca es una forma aceptable de etiquetado, pero no provee suficiente información a los compradores o consumidores finales.
- Etiqueta descriptiva: Este tipo de etiqueta da información objetiva acerca del producto, como es donde fue hecho, cuidado, desempeño y otras características pertenecientes.
- Etiqueta de grado: Este tipo de etiqueta va a identificar la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

La etiqueta debe cumplir con ciertas características y propósitos, a saber: identificar el producto, proporcionar las instrucciones sobre el contenido, los ingredientes y la forma de uso del producto, informar sobre el precio de venta, informar sobre la fecha de caducidad, tener el código de barra para su control.

2.2.7.3. Estrategias de Precio

El marco de referencia de la fijación de precios básico a largo plazo para un bien o servicio debe ser una extensión lógica de los objetivos de fijación de precios.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 664), una estrategia de precios “es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”.

2.2.7.3.1 Estrategias de determinación de precios para nuevos productos

Kotler y Armstrong (1998, p. 329) señalan que “una compañía no fija un solo precio, sino una estructura de determinación de precios, que cubre diferentes artículos en su línea. Esta estructura cambia con el tiempo, a medida que los productos avanzan a lo largo de sus ciclos de vida”.

Para estos autores, existen dos tipos de estrategias de precios que se deben aplicar al nuevo producto:

- Determinación de precios por capas del mercado: determinación de un precio elevado para un nuevo producto, con el fin de obtener los ingresos máximos, capa por capa, de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado; la compañía tiene menos ventas, pero dejan más utilidades. La división del mercado en capas tiene sentido sólo bajo ciertas condiciones. En primer lugar, la calidad y la imagen del producto deben respaldar su precio más elevado y es necesario que haya un número suficiente de compradores que deseen el producto. En segundo, los costos de producir un volumen menor

no pueden ser tan altos que anulen la ventaja de cobrar más. Por último, los competidores no deben poder ingresar con facilidad al mercado y obligar a bajar el precio alto.

- Determinación de precios de penetración en el mercado: determinación de un precio bajo para un nuevo producto, con el fin de atraer un mayor número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande. Hay varias condiciones que favorecen la determinación de un precio bajo. En primer lugar, el mercado debe ser altamente sensible al precio, de manera que un precio bajo produzca un mayor crecimiento del mercado. En segundo, los costos de producción y distribución deben disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas. Por último, el precio bajo debe ayudar a mantener fuera a la competencia, de lo contrario, la ventaja del precio tal vez será temporal.

2.2.7.3.2 Estrategia de precios de prestigio

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004, p.412), el uso de precios de prestigio “consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compran”.

Esta estrategia de precios puede ser conveniente en las siguientes situaciones:

- Existe un mercado (por lo general, pequeño), que tenga buena disposición hacia el producto/servicio o que estén conscientes de la calidad y el estatus que les puede dar.
- Que los clientes potenciales tengan la capacidad económica para adquirirlo.
- Que el producto o servicio sea de alta calidad, tenga características exclusivas o innovadoras y dé una imagen de estatus o prestigio.
- Que existan canales de distribución selectivos o exclusivos.

- Que sea difícil que aparezcan pronto los competidores.
- Que en el tiempo se pueda mantener el precio por encima del precio inicial.

2.2.7.3.3 Estrategias de determinación de precios para la mezcla de productos

La estrategia para determinar el precio de un producto a menudo se debe cambiar, cuando el producto es parte de una mezcla de productos. En este caso, la empresa busca una serie de precios que incrementan al máximo las utilidades de la mezcla total de productos. La determinación de precios es difícil, debido a que los diferentes productos tienen una demanda y unos costos relacionados y se enfrentan a diferentes grados de competencia.

Kotler y Armstrong (1998, p.332) señalan cinco situaciones de determinación de precios de la mezcla de productos: determinación de precios de la línea de productos, de un producto opcional, de un producto cautivo, de un producto secundario y de un paquete de productos.

- Determinación de precios de la línea de productos: la determinación de las diferencias de precio entre los diferentes productos en una línea, basándose en las diferencias de costo entre los productos, las evaluaciones del cliente acerca de diferentes características y los precios de los competidores.
- Determinación de precio de un producto opcional: la fijación de precio de productos opcionales o accesorios, que venden junto con un producto principal.
- Determinación de precio de un producto cautivo: la fijación de precio de los productos que se deben utilizar junto con un producto principal, como navajas de afeitar, películas para cámaras o software para computadoras.

- Determinación de precios de productos secundarios: la fijación de un precio para los productos secundarios, con el fin de lograr que el precio del producto principal sea más competitivo.
- Determinación de precio de un paquete de productos: la combinación de varios productos para ofrecer el conjunto a un precio reducido.

2.2.7.4. Estrategias de Distribución

Estas estrategias se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar que los consumidores lo deseen. Se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegarán en condiciones de uso a los lugares designados cuando lo necesiten.

Según Lambin (1995, p. 432), se tiene así, tres estrategias posibles de distribución:

- Distribución intensiva: “En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura del territorio de venta y una cifra de ventas elevada. Esta estrategia de cobertura es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación.”
- Distribución selectiva: “Se habla de distribución selectiva cuando el productor recurre, en cierto nivel de canal, a un número de intermediarios inferior al número de intermediarios disponibles.”

- Distribución exclusiva: “Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas.”

2.2.7.5. Estrategias de la mezcla de promoción

Según Kotler & Armstrong (2008, p.363), el mercadólogo puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: empuje o atracción

- Una estrategia de empuje implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.
- En una estrategia de “atracción”, el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores.

2.2.7.6 Publicidad

Casado y Sellers (2006, p.336) definen la publicidad como “un instrumento de comunicación unilateral, impersonal y remunerado, que emplean los medios de comunicación de masas para transmitir un mensaje pagado y controlado por el emisor (vendedor)”.

De la definición anterior, se derivan las principales características de la publicidad:

- El público no está identificado. La información que se transmite a través de la publicidad la recibe un público anónimo no identificado (en muchas ocasiones una audiencia no buscada).
- Es comunicación en un único sentido. Podemos decir que la publicidad establece un monólogo y no un diálogo como ocurre con otros instrumentos promocionales.
- El anunciante corre con los gastos. La información se difundirá a través de unos espacios y/o tiempos dentro de los diferentes medios publicitarios, que han de ser contratados por el anunciante.
- Es impersonal. Los medios de comunicación de masas son la vía para transmitir los mensajes. La utilización de los mismos, dado que se dirigen a públicos amplios y no delimitados, le confieren a la publicidad el carácter de comunicación impersonal. El mensaje está controlado por el anunciante.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 567), “los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radio, televisión, medios en exteriores, páginas amarillas e Internet”.

- Periódicos: las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi

todos los días. Sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho.

- Revistas: en comparación con el costo de otros medios, el costo por contacto en la publicidad de revistas por lo general es alto. Sin embargo, el costo por cliente probable puede ser mucho más bajo, porque las revistas con frecuencia están enfocadas a públicos especializados y, por tanto, llegan a más clientes potenciales. Una de las principales ventajas de la publicidad en revistas es su selectividad del mercado. Las revistas se publican para prácticamente cada segmento de mercado.
- Radio: tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar; bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más frecuentes de la publicidad en radio, con lo que contribuyen a más de tres cuartas partes de todos los ingresos de publicidad en la radio. Al igual que los periódicos, la radio se presta bien para la publicidad cooperativa.
- Televisión: debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital. El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy costoso, en especial para los canales populares de cable y en la televisión abierta.
- Medios en exteriores: la publicidad en exteriores o fuera de casa es un medio flexible, de bajo costo, que puede adoptar una diversidad de formas. Llega a un mercado amplio y diverso y, por tanto, es ideal para promover productos y servicios de conveniencia, así como para dirigir a los consumidores a las empresas locales. Una de las principales ventajas de la publicidad en

exteriores por encima de otros medios es que su frecuencia de exposición es muy alta y, sin embargo, la cantidad de atestamiento de los anuncios de la competencia es muy baja. La publicidad en exteriores también tiene la capacidad de personalizarse con base en las necesidades de los mercados locales. Por estas razones, los establecimientos de empresas locales, como servicios y entretenimientos locales, minoristas, transporte público, hoteles y restaurantes son los principales anunciantes en exteriores.

- Marketing en Internet y en medios alternos: internet ha cambiado de forma sorprendente a la industria de la publicidad. La publicidad en Internet proporciona una plataforma interactiva y versátil que ofrece abundantes datos acerca del uso del consumidor, lo que permite a los anunciantes mejorar el enfoque de sus anuncios y alcanzar resultados mensurables.

2.2.7.7 Promoción de ventas:

Según Casado y Sellers (2006, p.325), la promoción de ventas “consiste en un incentivo a corto plazo que refuerza y vigoriza la oferta normal de la empresa, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirigen (distribuidores, consumidores finales, vendedores).

Entre otras la promoción de ventas, tiene las siguientes características:

- Implica un incentivo que busca modificar o reforzar el comportamiento del público objetivo.
- Supone un plus a la oferta típica del producto. Este plus debe ser motivador, posible de alcanzar, conocido y comprendido por el público objetivo.
- Es un instrumento a corto plazo. Su duración debe estar relacionada con el ritmo de compra, es decir, el tiempo que transcurre entre dos acciones

sucesivas de compra. Así, si la acción promocional se prolonga mucho en el tiempo deja de ser promoción de ventas y pasa a ser parte de la política comercial de la empresa.

- El objetivo principal de la promoción de ventas es incrementar las ventas a corto plazo.

Según Casado y Sellers (2010, p .221), existen promociones dirigidas a los consumidores, a los distribuidores, a los prescriptores y a los vendedores de la empresa, que a continuación se explican:

- Promociones dirigidas a los consumidores: son las más conocidas por estar dirigidas al público en general y ser realizadas en los puntos de ventas de los establecimientos de todo tipo, pero, en general, de productos de gran consumo. Incluyen, entre otras: reducciones del precio de venta unitario, paquete económico, paquete múltiple, ventas conjuntas, muestras, cupones, ofertas de devolución de dinero, premios, concursos, juegos, sorteos, regalos publicitarios, cambio de modelo antiguo por nuevo como parte del pago, etc.
- Promociones dirigidas a los distribuidores: incluyen entre otras: ofertas de pruebas de nuevos productos, ampliación del crédito, descuentos, bonificaciones, asesoramiento, muestras gratuitas, visitas a fábricas, regalos, concursos, etc.
- Promociones dirigidas a los prescriptores: se emplean cuando el producto se debe prescribir para poder comprarlo, como por ejemplo los medicamentos. Incluyen entre otras: muestras gratis, viajes y visitas a fábricas, cursos y seminarios organizados por el fabricante, etc.
- Promociones dirigidas a los vendedores de la empresa: incluyen entre otras: primas y gratificaciones por ventas, convenciones y reuniones, concursos de ventas, etc.

2.2.7.8 Relaciones públicas,

según Casado y Sellers (2006, p.330): Es el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa y, en general, favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa.

En función de todo lo anterior, podemos mencionar como principales características de las relaciones públicas las siguientes:

- Es una actividad habitual y planificada, con un horizonte temporal a largo plazo.
- Pretende conseguir la confianza del público al que se dirige, con el objetivo de que dicha confianza se traduzca en una opinión favorable y ésta tenga un impacto positivo sobre las ventas. Supone, por tanto, una proposición indirecta de venta.
- Se dirige a públicos muy distintos, desde empleados y directivos, hasta el consumidor final, pasando por accionistas, distribuidores, proveedores, etc.
- El mensaje es más sutil y creíble que el emitido con los restantes instrumentos del mix de promoción.

Al respecto, Casado y Sellers (2010, p. 222) “las relaciones públicas incluyen, entre otras, las siguientes actividades: publicity, mecenazgo y patrocinio, noticias y ruedas de prensa, publicaciones y materiales audiovisuales, materiales de identidad corporativa, conferencias, eventos (fiestas o recepciones), ferias, visitas a la empresa, etc.”.

- Relaciones públicas internas (marketing interno): están dirigidas a las personas que comparten la actividad laboral cotidiana de la organización (empleados y directivos) y son un medio eficaz para obtener la confianza y mejorar la eficacia del personal. Estas relaciones públicas internas varían según la organización y, en general se pueden reflejar en un conjunto de normas, costumbres y particularidades que constituyen la llamada “cultura empresaria”.
- Relaciones públicas externas: son los que proyectan a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización. Entre estos públicos se encuentran los siguientes grupos: clientes, accionistas, inversores, distribuidores, proveedores, administraciones públicas, comunidades locales, sociedad en general, medios de comunicación, etc.

2.2.7.9 Ventas personales

El vendedor comercial según Casado y Sellers (2006, p. 316), es un agente, representante de ventas, etc. que puede cubrir una gran variedad de puestos, desde el más simple como atender un pedido, hasta el más creativo buscando altamente el pedido. En general, la venta personal es especialmente importante en el caso de productos complejos, productos de elevado valor, productos por pedido y/o productos dirigidos a un número reducido de consumidores o a consumidores que están geográficamente muy concentrados.

Los objetivos que orientan la venta personal pueden resumirse en los siguientes:

- Buscar y encontrar clientes potenciales.
- Convertir esos clientes en consumidores.
- Asegurar un elevado grado de satisfacción para tales consumidores.

Según Kotler& Armstrong (2008, p. 413), señalan que el proceso de ventas personales consta de varias etapas que el vendedor debe dominar. Estas etapas se centran en el objetivo de conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos. Los pasos para el proceso de venta son:

- Búsqueda y calificación: es la identificación de clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas. El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. La mejor fuente son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a sus clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia. Los vendedores también necesitan calificar prospectos, es decir, cómo identificar a los buenos y desechar a los malos.
- Acercamiento previo: antes de visitar un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quién interviene en las compras) y sus compradores (características y estilos de compra). El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a las fuentes en línea, personas conocidas, etc., para obtener información acerca de la compañía.
- Acercamiento: el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales y sus comentarios posteriores. Las frases

iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio puede ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más cerca de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador.

- **Presentación y demostración:** el vendedor le explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra cómo resuelve sus problemas.
- **Manejo de objeciones:** los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. Al manejar objeciones el vendedor debe usar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare sus objeciones, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra.
- **Cierre:** después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Los vendedores pueden usar una de varias técnicas de cierre: solicitar el pedido, reseñar los puntos de acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntar si el comprador desea tal o cual modelo, o señalar las ventajas que el comprador perderá si no hace el pedido de inmediato.
- **Seguimiento:** es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de compra, y a otras cuestiones también importantes.

2.2.7.10 Marketing directo

Según Stanton, Etzel y Walker (1996, p.521), el marketing directo “consiste en utilizar la publicidad para ponerse en contacto con los consumidores quienes, a su vez, adquieren productos sin visitar una tienda”.

Las empresas de marketing directo contactan al público consumidor a través de uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revistas, catálogos y materiales promocionales por correo (correo directo). Los consumidores hacen sus pedidos por teléfono o por correo.

Entre las variedades del marketing directo conviene citar las siguientes:

- Correo directo: en él las empresas envían a los consumidores cartas, folletos y hasta muestra de productos, y les piden que compren por correo o por teléfono. Esta modalidad es la más idónea para vender artículos muy conocidos y varios servicios.
- Venta por catálogo: en ella las compañías envían catálogos a los prospectos o los ponen en las tiendas a la vista del público.
- Compras por televisión: en ellas los canales y programas de televisión venden a los telespectadores aparatos electrónicos, joyas y otros productos a precios relativamente bajos.
- Generalmente a no vender marcas competitivas.”

2.3 Bases legales

2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Artículo: 117

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a

un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

2.3.2 Código de comercio

Tanto en sus Artículos 3 y 10 encontramos que:

El Marketing es un sistema comercial y existe un contrato de por medio del cual se autorregulan las partes, es un contrato de índole mercantil y al no aparecer nombrado ni definido en el Código de Comercio, es llamado contrato atípico o innominado, pero igualmente el Código de Comercio aplica por el solo hecho de ser un contrato de índole comercial.

2.3.3 Código Civil

Entrando en una cuarta legislación ordinaria, tenemos que el Código Civil también es aplicable, puesto que partiendo de que al fin y al cabo se trata de un contrato, es necesaria la aplicación de una legislación que regule la capacidad de las partes y las teorías clásicas de derechos y obligaciones de las mismas.

2.3.4 Ley de Propiedad Industrial

La Ley de Propiedad Industrial es aplicable puesto que en el sistema de Marketing existe un contrato en el cual está inserta una licencia de uso de marca.

2.3.5 Ley de Impuesto Sobre La Renta

Si la relación de asociados se lleva a cabo entre partes que están domiciliadas en el país, los ingresos percibidos en virtud de dicha relación estarán gravados por el ISLR, y a su vez, los gastos que cumplan con los requisitos de deducibilidad serán deducibles para el pagador, a saber que se trate de egresos causados no imputables al costo, normales y necesarios, hechos en el país con el objeto de producir el enriquecimiento, y que además el pagador haya efectuado y enterado oportunamente las retenciones de ISLR establecidas en el Reglamento de Retenciones.

La ley que regula el ISLR, como medio para asegurar una recaudación más eficaz y a los fines de asegurar y adelantar su cobro por parte del sujeto activo (el Fisco Nacional); o en otros casos a los fines de evitar que por las características de los elementos y supuestos que definen las relaciones jurídicas entre los particulares (como sería el hecho de que se efectuasen pagos en dinero) en los cuales resulte de difícil cobro posterior el ISLR generado por tales actividades, se establece que en algunos supuestos de pagos o abonos en cuenta de dinero, la persona que deba realizar dicho pago (quien en nuestro supuesto sería el asociado) está obligado a retener una porción de la cantidad que debería pagar al sujeto prestador del servicio y quien tendría el derecho a su cobro (el fabricante).

Esto lo que trata de indicar es que se deberá enterar a la administración fiscal respectiva dentro de las condiciones y plazos establecidos al efecto, constituyendo esta cantidad retenida un crédito contra el impuesto en cuestión (el ISLR) que se genere en definitiva en el ejercicio impositivo respectivo para el sujeto a quien le efectuó el pago.

Las normas que regulan las retenciones del ISLR (desarrolladas actualmente por el Reglamento Parcial de la Ley de Impuestos Sobre la Renta en materia de

retenciones, contenido en el Decreto N° 1.808 publicado en la Gaceta Oficial N° 36.203 de fecha 12 de Mayo de 1997) se establecen aquellos supuestos en los cuales procede la retención por las cantidades pagadas o abonadas en cuenta, así como las diversas alícuotas que deberán aplicarse a los montos a ser pagados a fin de determinar el monto a retener en definitiva, de igual manera en los contratos de Marketing se establecen pagos que se efectuarían por diversos conceptos, tales como por el uso de marcas comerciales y por regalías o de participaciones análogas.

2.3.6 Impuesto Al Valor Agregado (I.V.A)

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), éste se causa por la importación y venta de bienes inmuebles corporales, así como por la prestación de servicios en el territorio de Venezuela. Si bien el sujeto pasivo y principal obligado al pago del IVA es el importador y/o vendedor de los bienes o el prestador de los servicios que generan dicho impuesto, por disposición expresa de la Ley que regula el IVA, este sujeto tiene la facultad de trasladarlo al adquirente de sus bienes y servicios, quien estaría en la obligación de soportarlo (y quien a su vez lo recuperaría al efectuar la venta de sus propios bienes o servicios, o por su incorporación al costo de los mismos en el caso de operaciones exentas).

Hay que destacar que, solamente en aquellos casos que se presenten situaciones imponibles por la Ley (estos son la importación y venta de bienes muebles corporales, y por la prestación de servicios) se causa y se deberá cobrar el IVA. Por lo tanto, en el caso de los contratos de asociados, solamente en aquellos pagos efectuados por los asociados al fabricante que correspondan a conceptos gravados por el IVA, es que se les deberá cobrar dicho tributo.

Es de resaltar que al ser el fabricante el prestador y/o vendedor de los bienes y servicios a los asociados, sería éste el sujeto pasivo y obligado ante el Fisco Nacional por el pago del IVA; por lo tanto, es en éste en quién recaería la responsabilidad y posibles sanciones por cualquier violación o falta de cobro del IVA.

Entonces, por todo lo expuesto anteriormente, se evidencia la falta de una Ley especial para el marketing. Expertos aclaran que de dictarse la misma, deberá estar dirigida a promover el sistema del marketing, ser preciso y equilibrado, sin crear limitaciones que pudieran afectar el desarrollo normal de este sistema, que sin duda alguna, ha tenido un crecimiento importante en la economía venezolana

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

IDENTIFICACION DE LA EMPRESA

3.1. Reseña Histórica de la empresa Fextun, S.A.

La Fábrica de Exquisiteces de Atún, FEXTUN, S.A, se encuentra ubicada en la ciudad de Cumana, estado, Sucre, específicamente en la Avenida Las Palomas, Sector El Dique, punto de referencia: frente a la Escuela Técnica Agropecuaria de Pesca, nace en el año 2.000 dentro de las instalaciones de Naviera Industrial S.A. (NAVISA). La Fábrica FEXTUN S.A, se crea con el objeto de la producción de enlatados de especies marinas, distribución, almacenamiento y comercialización de los productos terminados.

En el año 2004 la empresa pasa a formar parte del grupo industrial PRONUTRICOS, quienes realizaron ampliaciones y mejoras, acondicionando las instalaciones para la fábrica de conservas de atún en diferentes presentaciones. A finales del año 2005 se realizaron las primeras pruebas de fabricación. Fue para el mes de enero del año 2006 que la fábrica FEXTUN, S.A., comenzó con el procesamiento de atún, con la descarga de los barcos “Daniela F” y “Athenas F”, propiedad de la compañía. Para la primera semana de febrero se produjeron las primeras latas de atún con los nombres de “Mr. Tuna” y “Antoxo”, para el mes de abril partieron los primeros contenedores de planta con los empaques para ser distribuidos a lo largo del territorio nacional.

Para este año 2006, la empresa contaba con un turno de producción en el cual se producían 120 mil latas diarias equivalentes a 3.333 cajas diarias en presentación de cajas de 36 unidades.

Actualmente cuentan con dos turnos de producción en los cuales producen 9.258 cajas, de las cuales 5.925 cajas en presentación de 140 gramo y 3.333 en presentación de 184 gramos, contando con mayor variedad de productos que ofrecer al mercado regional y nacional como son atún: “Mar Azul, Marbella, Todasana, además de Mr. Tuna y Antoxo”, bajo la presentación de aceite vegetal, natural y proteínas de soya.

FEXTUN posee instalaciones en el Puerto de Guanta, estado Anzoátegui, y en Cumana, estado, Sucre. La fábrica de Guanta, estaba orientada a la producción de enlatados de atún y exquisiteces para exportar a países europeos, pero desde hace ocho (8) años, se encuentra inoperativa y funciona como depósito de PRONUTICO. FEXTUN Cumaná, se dedica a la producción de atún enlatado.

En el año 2006 Ricardo Fernández Barrueco, decide invertir en este rubro alimenticio y realiza grandes mejoras en la empresa, consiguiendo crear la planta más moderna de envasado de atún, conservando siempre los más altos estándares de calidad y ofreciendo sus productos, principalmente a MERCAL cadena de AUTO MERCADOS, BODEGAS, MAKRO, entre otros.

El 11 de diciembre de 2011 el Presidente de la República, encomendó a los Ministros del Poder Popular para la Ciencia Tecnología e Industrias intermedias y de Alimentación; conformar un equipo interventor para que en conjunto con los trabajadores, eleven el potencial que tenía instalado la empresa, mejorando la operatividad y las condiciones laborales.

Desde ese entonces, se instaló una junta interventora, quien conjuntamente con los trabajadores, ha hecho posible humanizar las condiciones de trabajo. Es así, como

actualmente los trabajadores de FEXTUN, se encuentran amparados bajo un marco de estabilidad laboral y social que dignifica su entorno laboral, personal y humano.

3.2. Misión De Fextun, S.A.

La misión es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe, así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en su entorno determinado, con el fin de satisfacer las necesidades tanto interna como externa de la empresa. Con la misión conocemos el negocio al que se dedica la empresa, a que negocio o actividades puede encaminar su futuro.

De allí que la misión de FEXTUN sea:

Satisfacer las necesidades del consumidor, clientes, vendedores, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestro negocio, garantizando el más alto estándar de calidad, eficiencia, y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país

3.3. Visión de Fextun, S.A.

FEXTUN tiene como visión, ser:

Una unidad complemento a la división de alimentos, de conserva de productos del mar líderes de los mercados Internacionales de América Latina y Europa, donde se participa mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguran crecimiento y generación de valor para nuestros accionistas. Estará orientada al consumidor, a sus necesidades

y al mercado, con una presencia importante en el punto de venta y en robusto portafolios de productos y marca que cada día serán mayormente acogido y preferidos por el consumidor, ya que además son de reconocida calidad y precio justo. Alinea al personal con respecto a las capacidades y competencias exigidas, así mismo, lograr su pleno compromiso con los valores de la organización, generando oportunidades de crecimiento profesional.

3.4 Principios y Valores de Fextun, S.A.

La fábrica de exquisiteces de atún FEXTUN, S.A., señala los valores y principios de la siguiente manera:

El establecimiento de una nueva organización fundamentándose en el desarrollo de la conciencia del deber social en cada trabajador y trabajadora, realzando los valores y principios más sublimes y dignos del ser humano; el amor, la solidaridad, el trabajo en equipo, la responsabilidad, la constancia, el trabajo, la disciplina, la honestidad, la justicia, la igualdad, trascendiendo las demandas de retribución reivindicativas, salariales y materiales individuales hacia una visión, organización y realización del bienestar colectivo.

Por lo citado, la empresa FEXTUN, S.A., cuenta con los principios y valores, que la misma clasifica de la siguiente manera:

- Valores Personales: Reglas sociales que regulan el comportamiento del individuo ante la sociedad y decisiones que rigen el estilo de vida.
- Valores Sociales: Componente principal para mantener buenas y armoniosas relaciones sociales, como son: la solidaridad, justicia social, trabajo digno, etc.

- Valores Morales y Éticos: Todas las cosas que proveen a la persona a defender y crecer en su dignidad, como lo son; el amor, honestidad, respeto, amistad, etc.
- Valores Culturales: Conformado por el compendio de conceptos, creencias y actividades que le permiten al ser humano comunicarse en la sociedad en razón a su identificación con dichos preceptos, lo religioso, intelectual y toda creencia del ser humano.

3.5. Objetivos Estratégicos

En la Fábrica de Exquisiteces de Atún FEXTUN, S.A., podemos mencionar los siguientes objetivos:

- Garantizar un proceso de producción eficaz, eficiente, y con la más alta calidad acorde con la capacidad instalada de la planta.
- Incrementar la capacidad instalada de la fábrica.
- Abastecer de conservas de atún con precios accesibles a la red de distribución pública y privada.
- Promover la participación de trabajadores, trabajadoras y voceros de los consejos comunales en la planificación, ejecución, seguimientos y control de gestión productiva, administrativa y social de la empresa.
- Desarrollar actividades culturales, deportivas, de formación política y académica para la integración, sano esparcimiento y desarrollo de la mujer y el hombre integral.
- Generar un sistema administrativo transparente y un flujo de información financiera oportuna y veraz que permita la sustentabilidad en la gestión y la distribución justa de los excedentes.

- Mantener la motivación y el compromisos de los trabajadores y trabajadoras; atendiendo eficientemente las necesidades de gestión social, remuneración, capacitación, salud y seguridad laboral.
- Ejecutar la teoría de la autoevaluación constantemente para profundizar en la transformación y cambios.

3.6. Cumplimiento Social

La empresa Fábrica de Exquisiteces de Atún FEXTUN, S.A., cumple con la responsabilidad social al atender veintidós (22) Consejos Comunales que hacen vida en las adyacencias de la misma y a un Consejo de Pescador ubicado en la comunidad de El Dique. Para atender como mucha más eficiencia estos Consejos del Poder Popular, se atienden en las instalaciones los días jueves en horarios de 9:30am a 12:00pm. También funcionan cuatro ambientes de clases en las cuales hacen vida Misión Robinson, Ribas y Sucre, donde estudian trabajadores conjuntamente de las diferentes comunidades aledañas a nuestra empresa.

Mensualmente se les entrega una cesta alimentaria a los trabajadores de la empresa y a las personas más necesitadas de las comunidades aledañas, al igual que cajas de atún sin etiquetas son ofrecidas a los Consejos Comunales para que en conjunto sean repartidas de manera equitativa a toda la comunidad. Es importante resaltar que la Escuela de Pesca también es beneficiada en cuanto a donaciones de pupitres, pintura, tuberías, cemento, entre otros suministros para el buen funcionamiento de la misma.

Además se han creado unas brigadas de construcción y de costura, las cuales se forman gracias a la gestión inter-institucional que se hace para el beneficio tanto de los trabajadores como de las comunidades. Entre los cursos obtenidos por

instituciones podemos mencionar; piñatería, bisutería, computación, introducción a las microempresas, corte y costura, diplomados de Aseguramiento de la Calidad, repostería, etc.

3.7. Estructura Organizacional de Fextun, S.A.

Se entiende como estructura organizacional las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos. En efecto la estructura organizacional de la Fábrica de Exquisiteces de Atún FEXTUN, S.A se encuentra dividida de la siguiente manera:

- **Coordinación General:** Es la máxima autoridad de la empresa y como tal le corresponde su dirección y administración superior además de la vigilancia de su funcionamiento. Debe presentar oportunamente, la aprobación del Concejo de Trabajadores y Comunales.
- **Asesoría Jurídica:** Atenderá en derecho todos los asuntos legales que las distintas unidades le planteen y las orientará periódicamente respecto de las disposiciones legales y reglamentarias.
- **Departamento de Coordinación:** Se encarga de integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia.
- **Administración de Sistema y Soporte Técnico:** Brindar soporte técnico y asistencia a usuarios de equipos informáticos en el ámbito que la rodea, para documentar procesos y capacitar a los usuarios en el uso del recurso informático. También asesorar a los usuarios y sus necesidades en la compra de software, hardware y dispositivos informáticos y poner en funcionamiento el equipamiento informático.

- **Proyecto y Gestión Ambiental:** Se encarga del manejo integral del sistema ambiental. Es la estrategia mediante la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan al medio ambiente con el fin de lograr una adecuada calidad de vida, previniendo o mitigando los problemas ambientales.
- **Departamento de Planificación y Presupuesto:** Formula y evalúa, mediante conformación de equipos de trabajo las políticas, directrices y estrategias en tecnología de la información y comunicaciones. Coordina con las distintas unidades que conforman la Dirección, el proceso de formulación del Plan Operativo y Controla la ejecución de los planes estratégicos y su puesta en práctica.

Con referencia a lo anterior se desprenden unas series de departamentos, clasificadas como direcciones las cual serán supervisados por los departamentos anteriormente nombrados:

- **Dirección Operativa:** Deciden las tareas a realizar diariamente. Está en contacto con los trabajadores continuamente. Como en la empresa la toma de decisiones se engloba en situaciones muy complejas; como alternativa se puede dividir el problema en problemas más sencillos, de menor tamaño. De una forma que cuando queden resueltos todos ellos quede resuelto el problema global. Esta teoría sugiere establecer una jerarquía de problemas de decisión. Está integrada por el Departamento de Producción, Mantenimiento, Control y Proceso y Materia Prima.
- **Dirección de Talento Humano:** Para lograr sus objetivos requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos. Existen tres tipos de recursos que son Recursos Materiales, Recursos Técnicos y Talento Humano está

integrado por el Departamento de Remuneración y Capacitación, Seguridad Industrial, Servicios de Salud y Organización y Análisis de Puesto

- **Dirección de Distribución y Logística:** La parte esencial y central de la administración, a la cual se deben subordinar y ordenar todos los demás elementos. En efecto planea, organiza, integra y controla las funciones de la empresa, está conformado por el Departamento de Pedidos y Despachos, Productos Terminados, Almacén de Insumos, Productos Químicos y Almacén de Repuestos.
- **Dirección de Gestión Económica:** El objetivo es satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, costo y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informático) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros que sean adecuados, está integrada por el Departamento de Compras y Cuentas por Cobrar, Tesorería y Control de Activos, Contabilidad y Costo y Facturación, Crédito y Cobranza.
- **Dirección de Gestión Social:** Es lograr atender a todas las personas solicitantes de nuestros servicios, con resultados satisfactorios para ellos, atendiendo con profesionalismo, eficacia y, sobre todo con calidad humana, está integrado por el Departamento de Participación Comunitaria y Articulación Institucional, Programas Sociales y Formación de Políticas y Comunicación.
- **Dirección de Aseguramiento de Calidad:** Es garantizar el cumplimiento de una obligación, transmitir confianza a alguien, afirmar, prometer, comprobar la certeza de algo, cerciorar. De acuerdo con esto, a través del aseguramiento,

la organización intenta transmitir la confianza, afirma su compromiso con la calidad a fin de dar el respaldo necesario a sus productos y/o servicios. se conforma por el Departamento de Regencia de Calidad, Inspectores de Calidad e Higiene y Sanidad

3.8. Marco Legal de Fextun, S.A.

La empresa FEXTUN, S.A corresponde a una empresa de capitales variados constituidos legalmente como sociedad anónima, la cual fue registrada desde el año 2005. Su estructura accionaria se corresponde a capital totalmente nacional. El objeto de esta empresa es la transformación, enlatado y comercialización de la materia prima, atún fresco congelado. No cotiza en la bolsa, pero si ha sido, desde su comienzos, apalancada oportunamente en su capital con los financiamientos de bancos nacionales. Su área de actividad económica corresponde a la producción de alimentos para consumo humano en la manufacturas de productos en conservas o enlatados con una presentación de larga duración de pedazos de atún en forma de lomo con líquidos de cobertura o rellenos en diversas presentaciones enlatadas.

En cuanto a las condiciones de operación, al igual que al resto de las empresas de enlatados de atún, recibe las procuras de materia prima (atún) de la flota nacional de la pesca de armadores que capturan esta especie del pacifico oriental y en menor proporción del Mar Caribe.

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

Tamayo y Tamayo (2003, p. 37) define el marco metodológico como: “Un proceso que mediante el método científico procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”.

Para Finol y Camacho (2008, p. 60), el marco metodológico está referido al “cómo desarrollar la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”. Es decir, en este capítulo se exponen los elementos fundamentales para poder sustentar la investigación del presente estudio.

4.1. Diseño de investigación

Según Méndez (1992, p. 92) “el método que se va a seguir en la investigación determinará la necesidad de definir el tipo de estudio que hace referencia a la profundidad con la que se espera abordar el problema de conocimiento”.

Por su parte, Arias (1999, p. 33) define el diseño de investigación como “la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Así mismo, define cada uno de los tipos de investigación de la siguiente manera:

- **Documental:** es aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

- **De campo:** consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna.
- **Experimental:** proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos a determinadas condiciones o estímulos (variable independiente), para observar los efectos que se producen (variable dependiente). Se diferencia de la investigación de campo por la manipulación y control de variables.

Con respecto a lo expuesto anteriormente, esta investigación según su diseño y por sus características se clasificó como una investigación de Campo, ya que se realizó a través de la obtención de los datos directamente de la empresa objeto de estudio recogiendo la información rigurosamente de los informantes clave.

4.2. Nivel de Investigación

De acuerdo con Arias (1999, p. 33), “el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno, un objeto de estudio”. Así mismo, indica que existen tres niveles investigativos: exploratorio, descriptivo y explicativo:

De los niveles expuestos por el autor, la investigación se enmarca en una de grado descriptivo: consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno para establecer su estructura o comportamiento. Este tipo de investigación mide de forma independiente las variables, y aun cuando no se hayan formulado hipótesis, éstas aparecen en los objetivos planteados.

Con base en lo anterior, se indica que la investigación realizada se caracterizó por ser de tipo descriptiva porque se está analizando a una empresa en un tema

específico como lo es estrategias de marketing y el objeto de estudio es la empresa es Fextun, C.A.

4.3. Población Y Muestra

4.3.1. Población

Según Arias (2006, p. 81), la población está definida como: “El conjunto finito e infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación; esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

En el caso de nuestro trabajo de investigación la población utilizada está constituida por la empresa donde se realizó el trabajo de estudio como lo es la empresa Fextun, específicamente en el Departamento de Comercialización de Productos Terminados.

4.3.2. Muestra

Según Arias (2006, p. 83) se entiende por muestra al: "Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, es decir, representa una parte de la población objeto de estudio". De allí lo importante de asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

En las entrevistas nos topamos con un fenómeno denominado punto de saturación, esto significa que durante el desarrollo de la entrevista muchas de las respuestas de los entrevistados se orientaban a un problema en particular, repitiendo

ideas comunes. Cuando se hace evidente dicho fenómeno, la aplicación de las entrevistas restantes resultan innecesarias porque concluimos que ha sido claramente señalado.

En caso de FEXTUN, la entrevista estaba orientada a aplicarse a los 12 miembros de su directiva. Al llegar el punto de saturación al entrevistado N° 6 se dictamino que con esos 6 la muestra era representativa. En estas 6 entrevistas se pudo detectar las fallas que están originando la disminución de las ventas.

4.4. Fuentes de Información

Las fuentes son hechos o documentos a las que acude el investigador y que le permiten obtener la información. La fuente es de donde surge la información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser primarias o vivas (sujetos que, de forma oral o escrita, suministra la información) y secundarias o documentales (proporcionan datos secundarios, es decir, información que ya ha sido recopilada por otros investigadores).

Las fuentes de información que se emplearon en esta investigación fueron:

Fuentes Primarias: La información requerida fue facilitada por el encargado del Departamento de Comercialización de la empresa “FEXTUN”.

Fuentes Secundarias: Se revisaron textos relacionados con el tema de estudio, entre ellos: Libros de marketing, tesis de grado, páginas web, entre otros.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos para la recolección de datos son el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

Arias (2006, p. 53), establece que las técnicas de recolección de datos son: "Las distintas formas o maneras de obtener la información y los instrumentos como los medios que se emplean para recoger la información.

Para el desarrollo de esta investigación se emplearon las entrevistas como técnica de recolección y como instrumentos se usó la grabadora, block de notas y cámara fotográfica.

Con respecto a la entrevista, Arias (2006, p. 73) señala que "La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación "cara a cara", entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida".

En este sentido, se sigue considerando que la entrevista se define por "su profundidad en la forma de indagar en la gran cantidad de aspectos y detalles" a pesar de sus limitaciones en cuanto a la cantidad de personas que pueden ser entrevistadas en un tiempo determinado.

Las entrevistas pueden clasificarse en tres tipos:

- Entrevista estructurada o formal
- Entrevista no estructurada o informal
- Entrevista semi-estructurada

A los fines de esta investigación se empleara la entrevista semi-estructurada debido a que su estilo nos acercara de un modo eficiente a la obtención de respuestas que nos ayuden a identificar, planificar y aplicar las estrategias necesarias para aumentar las ventas en la empresa FEXTUN.

En ese sentido, Arias la caracteriza como un mecanismo aplicable “[...] a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado.” El prediseño del cuestionamiento permitirá plantear preguntas que nos acerquen eficientemente a la solución del problema y evitara que redundemos en estrategias e ideas que ya hayan sido probadas sin éxito alguno. Además se dice que es semi estructurada por cuanto permite flexibilidad en la conducción de la entrevista consintiéndole al entrevistador incorporar algunaspreguntas clave producto de alguna información relevante dada por el entrevistado.

4.6. Técnicas e instrumentos de análisis de los resultados

Arias (2006, p. 111), las señala como: “Las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan, clasificación, registro, tabulación, y codificación si fuera necesario”

En la investigación, se utilizó el método estadístico descriptivo tabulando de forma manual.

Mediante esta técnica e instrumentos de análisis, los cuales fueron: cuadernos de notas, teléfonos móviles, entre otros, se logró dar una mejor representación de las diversas operaciones a las que se sometieron los datos obtenidos.

Por consiguiente, el procesamiento y análisis de la información recabada incluyó un plan de recolección de datos que contuvo procedimientos e instrumentos, de manera que fuese viable extender su precisión, arrojando valores absolutos y porcentuales de los datos

Esta información fue recogida a través de entrevistas semiestructuradas realizadas directamente al personal objeto en estudio, lo que da firmeza al trabajo.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En el capítulo que se expone a continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a diferentes personas que labora en el área de comercialización y a la parte administrativa de la empresa Fextun.

El proceso de la información fue clave para el desarrollo de la investigación se obtuvo a través de una entrevista semi estructurada debido a que su estilo nos acercara de un modo más eficiente a la obtención de respuestas que nos ayudaran a identificar, planificar y aplicar las estrategias necesarias para aumentar las ventas en la empresa FEXTUN.

Esta entrevista fue presentada a las personas y respondidas por ellas mismas, con la finalidad de tener la información directamente de las fuentes originales y así realizar el análisis de manera más eficiente y exacta posible.

A continuación se presenta la Tabla N° 1 donde se muestran las expresiones más contundentes dadas por los entrevistados sobre los tópicos indagados. La Tabla se presenta en forma de resumen por lo extenso de cada una de las seis entrevistas realizadas, por tanto, se decidió recoger las ideas más importantes que dan sustento a la investigación.

TABLA N° 1
CUADRO RESUMEN ENTREVISTAS

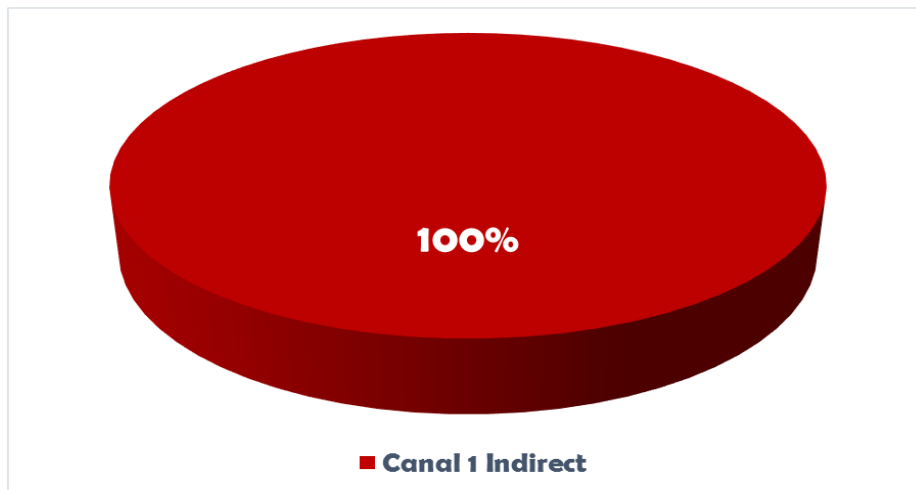
Ítems	¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa?	¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Fextun para promocionar su producto?	¿Cuáles son los métodos de fijación de precios de la empresa?	¿Están satisfecho con la calidad del producto que produce la empresa?	¿Según tu criterio que puede estar afectando las ventas en la empresa?	¿De las 4 fases de marketing, producto, precio, plaza y promoción cuál cree usted que ha perdido su fortaleza?	¿Considera usted que la empresa está en la necesidad de ideas frescas en cuanto a cómo gerencias las ventas?	¿La directiva es abierta a la hora de escuchar nuevas propuestas?	¿Hay oficina encargada de las ventas exclusivas? ¿Quién realmente maneja las ventas?
Entrevistados									
1	Solo se trabaja con un solo canal de distribución, que vendría siendo el canal indirecto. A través de intermediarios	La estrategia utilizada es a través de las redes sociales.	El método utilizado es el Basado en la estructura de costo.	Estoy satisfecho un 100% de la calidad del producto que aquí se produce	Lo que está afectando las ventas son las malas Estrategias tomadas por la gerencia de la empresa.	La que ha perdido su fortaleza, es el precio, ya que la materia prima para la realización del producto se encuentra muy cara.	Si es necesario ideas frescas, pero aquí no se toman en cuenta esas cosas.	No es abierta, ellos son los que toman las decisiones.	Si hay oficina encargada de las ventas exclusivas, se cotiza el producto. Por las ventas directas de gerencia.
2	Solo se trabaja con distribuidores. Es decir canal indirecto	En la empresa se no se utiliza ningún tipo de estrategia para promocionar el producto.	El método utilizado es el Basado en la estructura de costo.	Si estoy el 90% satisfecho con el producto ya que es de buena calidad y tiene buen sabor.	La falta de Publicidad y por los incrementos en los precios de la materia prima.	El precio; porque se ha ido incrementando mucho. La publicidad porque no se utiliza.	Siempre es necesario porque el mundo es muy cambiante.	Si es abierta pero a la hora de ejecutar no lo hacen.	Si hay oficina encargada de las ventas exclusivas. Hay cotización de las ventas exclusivas de gerencia.
3	Canales de distribución indirecto a través de distribuidores	La estrategia utilizada es a través de emisoras.	Trabajamos con el método Basado en la SUNDDE.	Si estoy 100% satisfecho y lo caracterizó por ser es uno de los mejores	.El Precio debido a los altos costos en que se consigue la materia prima	El precio ya que se ha venido incrementando mucho.	Si es necesario, pero no hacen falta porque tenemos un mercado	Siempre es abierta y se toman mucho en cuenta.	No hay oficina encargada de las ventas exclusivas. Las v

							cautivo.		hace departa distrib
4	Canales indirectos, utilizando intermediarios, y (ventas directas solamente aquí en cumana).	No se aplican ningún tipo de estrategias para promocionar nuestro producto.	Se trabaja con el método Basados en la estructura de costo.	Estoy 100% satisfecho del producto que se produce en la empresa.	El Precio debido a la situación país, ya que los costos de la materia prima son muy elevado. El producto porque se ha ido encareciendo mucho	La publicidad y promoción somos muy débil ya que en la empresa no se lleva a cabo.	Si es muy necesario porque el mundo de las ventas es muy cambiante. Pero la empresa es muy estética en la parte de venta, no se actualizan.	Siempre están abierta a escuchar, pero el problema está a la hora de ejecutar las estrategias plantadas.	Si h oficina Pero genera quien ventas gerenc Aquí realiza cotizac
5	Canales indirectos, utilizando intermediarios, y (ventas directas solamente aquí en cumana).	No se aplican ningún tipo de estrategias para promocionar el producto.	Basados en la estructura de costo.	Estoy 100% satisfecho del producto que se produce.	El precio debido a los altos costos de la materia prima.	El precio, por los altos costo en que se encuentra la materia prima, ya que se han incrementado mucho.	Si es muy necesario porque el mundo de las ventas es muy cambiante. Pero la empresa es muy estética en la parte de venta, no se actualizan.	Siempre es abierta, y se aplican las propuestas planteadas.	Si h oficina encarg ventan. Las v hacen departa distrib
6	A través de intermediarios es decir distribuidores.	Estrategia como tal para la promoción del producto no existen ninguna.	Basado en la estructura de costos.	Si estoy satisfecho el 100% de la calidad del producto.	La publicidad o promoción ya que no se hacen ningún tipo de promociones o publicidad al producto.	La distribución, ya que la empresa no cuenta con muchos distribuidores.	Si es necesito porque es una de nuestras debilidades.	Si es abierta. Pero nunca toman o aplican tal estrategia. Toman las que ellos mejor que perezca.	Si h oficina Hay s hacen cotizac gerenc quien realida las ven

Fuente: Elaboración propia, 2017.

A continuación, se muestran en diferentes gráficos, los resultados obtenidos en la aplicación de las entrevistas, las cuales arrojaron interesantes respuestas que dan cuenta a las interrogantes planteadas.

GRÁFICO N° 1 ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa Fextun?



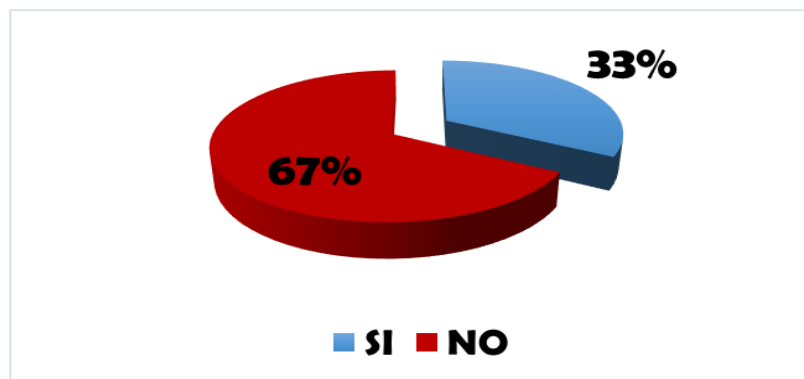
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Según el grafico que se muestra, en su totalidad, es decir, el 100% de los encuestados afirmaron que solo existe un canal de distribución y es el indirecto a través de distribuidores, por lo que analizamos en primer lugar la oportunidad que pierde la empresa al no distribuir sus productos directamente a los comercios y, en segundo lugar, que éste es un claro indicio que no tienen metas futuristas.

Las empresas, por lo general, sin importar la actividad económica a la que se dediquen, si tienen productos que vender utilizan diferentes formas de comercialización. Se hace extraño que una empresa tan grande como Fextun no tenga

canales de distribución diversos que lleven sus productos directo al consumidor considerando sus ventas bajas por un lado y por otro, la escasez de alimentos que sufren los venezolanos.

GRÁFICO N°2 ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Fextun para promocionar sus productos?



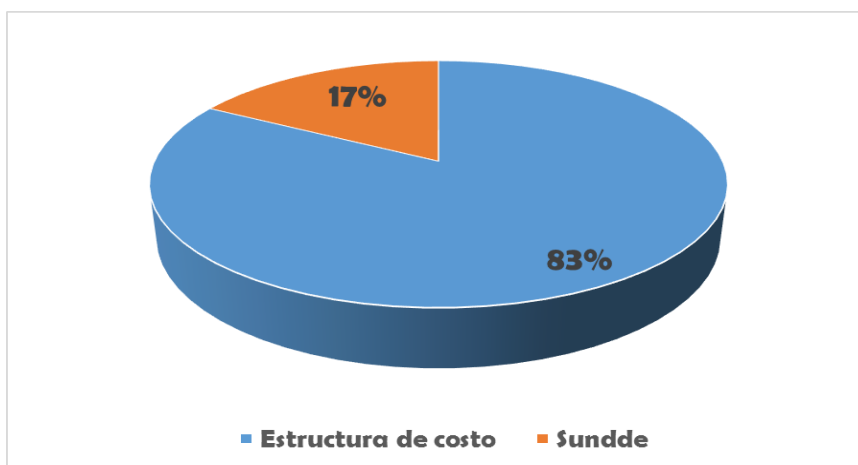
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Un 33% nos dijo que si conocen las estrategias de promoción usadas por la empresa FEXTUN, pero un 67% afirmó que no conocen cuales son las estrategias utilizadas por la empresa FEXTUN para promocionar sus productos.

Es inconcebible como el área de venta no conoce cuales son las estrategias usadas por la empresa para vender sus productos. Por lo que podemos deducir que en esta área de venta, las personas no tienen la capacitación profesional requerida para ocupar estos cargos y que estas personas quizás sean escogidas sin cumplir con ciertos requisitos básicos.

Considerando que se trata de una empresa del sector alimentario, se puede asumir que este tipo de organización contaría con todo el apoyo del Estado venezolano para sacar adelante esta importante industria.

GRÁFICO N°3 ¿Cuáles son los métodos de fijación de precio de la Empresa?



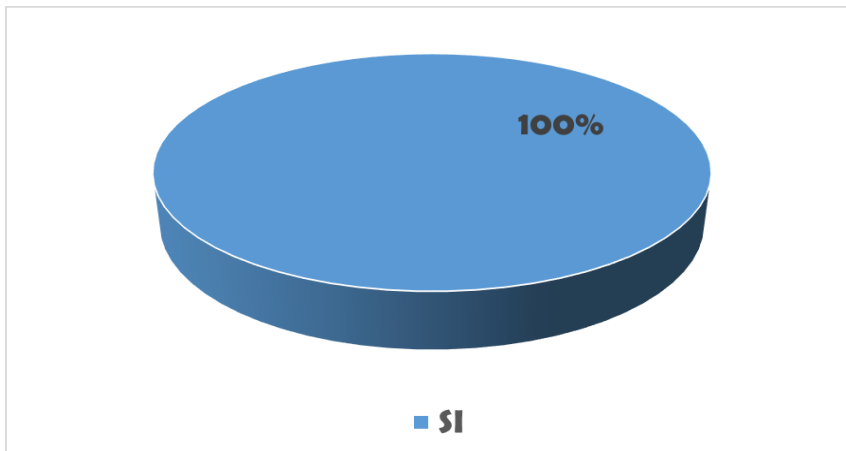
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

El 83 % de las personas entrevistadas dijeron que se aplicaba el método basado en la estructura de costo. Mientras que el 17% dijo que se aplicaba el método establecido por la SUNDDE. Respetando el 30% máximo del margen de ganancia por lo que, en su mayoría, afirmaron que tratan siempre en mantener los precios aun cuando la materia prima sea más cara.

Dependiendo del cargo, cualquier funcionario que trabaje con la contabilidad de la empresa sabe cual es el método utilizado para la fijación de precio. Esta ambigüedad en las respuestas denota falta de conocimiento por lo que se puede asumir que el 17% que dijo que era por lo establecido por la SUNDEE no sabe que

este ente hace sus cálculos con base a los elementos del costo contemplados en su estructura.

GRÁFICO N°4 ¿Están satisfecho con la calidad del producto que produce la empresa?



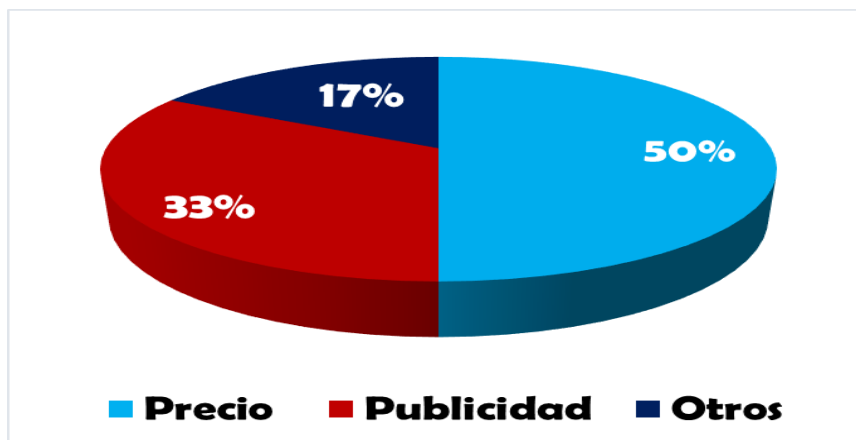
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

En algo que coincidieron todos los encuestados es que su producto es de muy buenas calidad, lo que nos indica que esta empresa está dada para ser una de las mejores del país, pero su debilidad de gestión acaba con aquellas cosas buenas que posee.

Según una investigación de mercado realizada por los investigadores de manera informal a familiares y amigos sobre si conocían las marcas de Fextun, se

pudo constatar que las mismas gozan de buena aceptación lo que nos lleva a decir que los productos de la empresa son buenos.

GRÁFICO N°5 ¿Según tu criterio, que puede estar afectando las ventas de la empresa?



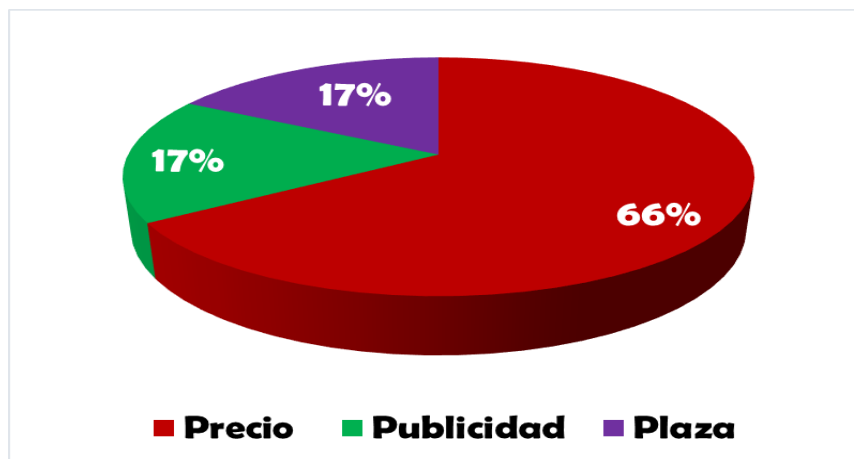
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

El 50% dijo que lo que afectaba las ventas era el precio debido a los altos costos en que se encuentra la materia prima, mientras que el 33% de las personas dijeron que era por la falta de publicidad. Sin embargo, el 17% dijo que eran por las malas decisiones tomadas por la gerencia de la empresa.

Nos llama mucho la atención que la mitad de los encuestados nos dijeron que la principal causa que está afectando las ventas en la empresa es el precio, pero con un estudio de mercado que hicimos, pudimos observar que los productos de FEXTUN tienen los precios más bajos en el mercado, lo que nos lleva a decir que el personal del área de ventas ni siquiera conocen el mercado y el tratamiento que debe

dársele. No entienden el problema por lo tanto, ven solo la consecuencia, (ventas bajas), no saben cuales son las causas ni sienten los síntomas.

GRÁFICO N°6¿De las 4 fases marketing: producto, precio, distribución o plaza y promoción, cuál de ellas cree usted que la empresa ha perdido su fortaleza?



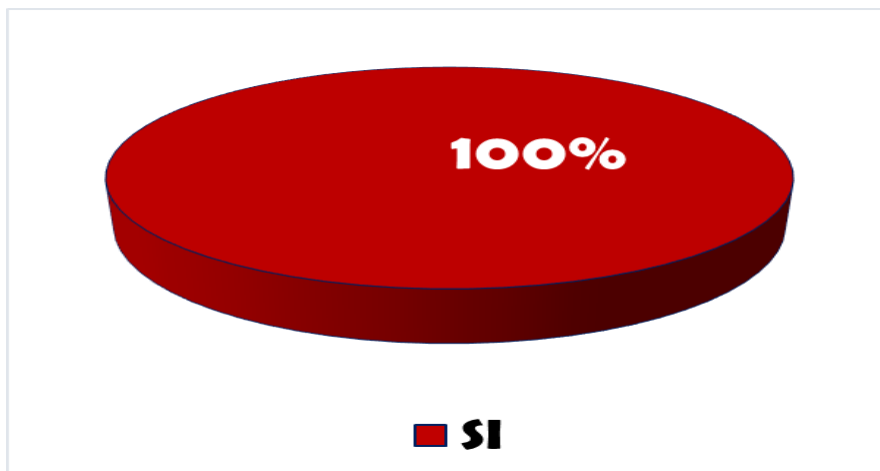
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Según el gráfico N°6, el 66% dijo que era el precio, por los altos costos de la materia prima. Mientras que un 17% dijo que era la publicidad debido a que en la empresa no se realiza ningún tipo de publicidad. Por su parte un 17% dijo que era la plaza debido a que no poseen muchos distribuidores.

Siguen insistiendo que la principal causa o fase del marketing que ha perdido fuerza es el precio, lo que nos lleva a afirmar, con toda seguridad que el trabajo dentro del área de venta no se está realizando como debe ser. Si el personal fuese capacitado en el área de ventas sabría con certeza cuál es el problema, sabría que los

precios son buenos, que cuentan con un buen producto y que pueden incentivar las mismas con las estrategias adecuadas en cada una de las fases.

GRÁFICO N°7 ¿Considera usted que la empresa este en la necesidad de ideas frescas en cuanto a cómo gerenciar las ventas?

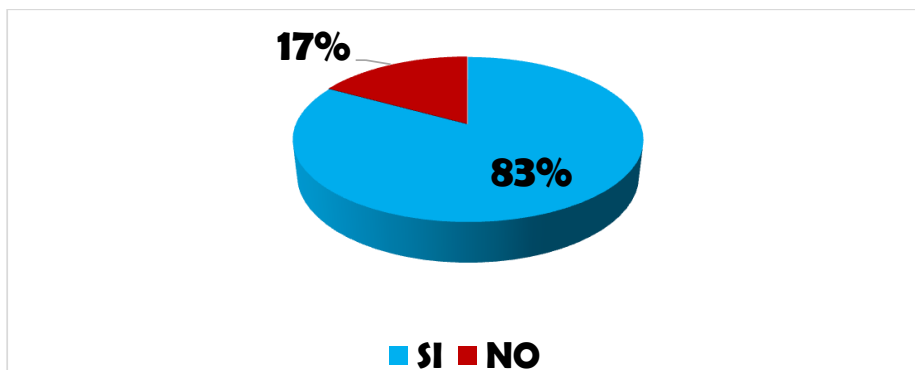


Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

En su totalidad, todos afirmaron que sí es necesario contar con ideas frescas y no solo eso, sino contar con un personal capacitado que pueda llevar con éxito las ventas en la empresa.

Estas respuestas pueden estar fundamentadas en el hecho que el personal que labora en el área de ventas no son especialistas en marketing, situación que lleva a pensar que los trabajadores actuales opinan que es el momento adecuado para traer al seno de la entidad personas especialistas en el tema que traigan ideas innovadoras, frescas y, sobretodo, efectivas y eficientes.

GRÁFICO N°8¿La directiva es abierta a la hora de escuchar nuevas propuestas?

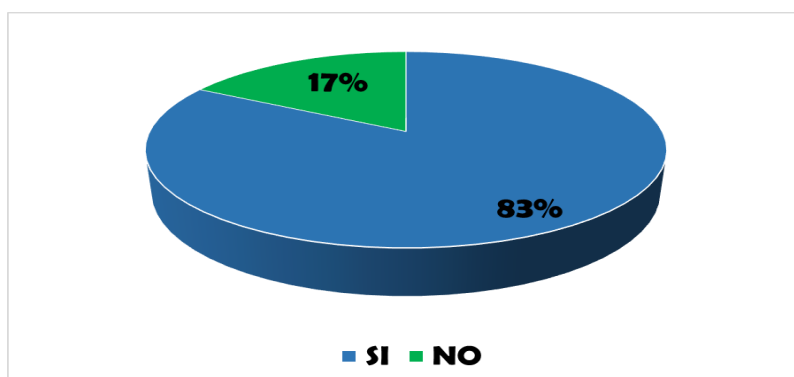


Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Un 17% de los encuestados afirmaron que no eran escuchados, mientras que un 83% de ellos nos dijeron que si eran escuchados a la hora de presentar nuevas propuestas, lo que nos pareció muy importante es que en su totalidad este grupo de 83% también hizo mención que a pesar de ser escuchados sus ideas no son tomadas en cuenta.

Esta afirmación podemos llevarla hasta un 100% considerando a los que dijeron que no son escuchados y el grupo mayor que dijo “si me escuchan, pero no me toman en cuenta”, denotando que efectivamente, el personal que trabaja en ventas no es considerado para la toma de decisiones ni para establecer lineamientos alineados con las ventas.

GRÁFICO N°9: ¿Hay una oficina encargada exclusivamente de las ventas en la empresa?

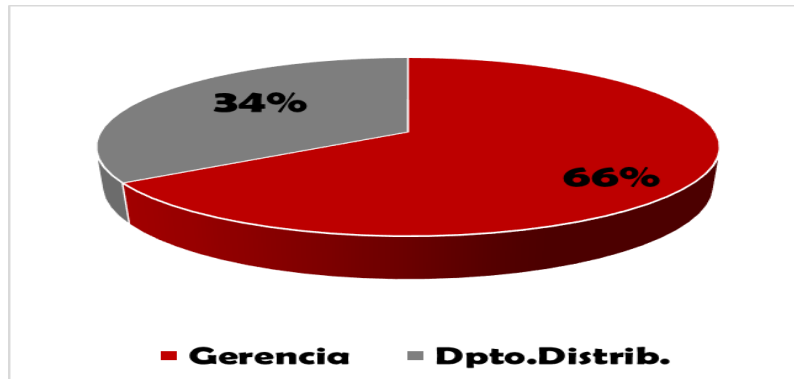


Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Según el grafico N°9, muestra que el 83% de ellos dijeron que si hay una oficina encargada exclusivamente de la ventas, pero observando los resultados, una oficina encargada de ventas no necesariamente se trata de un lugar donde se ponga un letrero que diga Ventas, se trata de un lugar donde se analicen los resultados, se tomen decisiones y FEXTUN está lejos de tener algo parecido.

Las actividades que se realizan en esta área parecieran no guardar relación con las actividades inherentes al marketing, diseñando estrategias en cada una de sus fases (precio, producto, promoción y plaza), sin embargo, el mismo número de trabajadores manifestó que si hay un área de ventas, quizás, por las razones expuestas anteriormente, no son personas especializadas en el área de ventas.

GRÁFICO N°10: ¿Quién realmente hace las ventas?



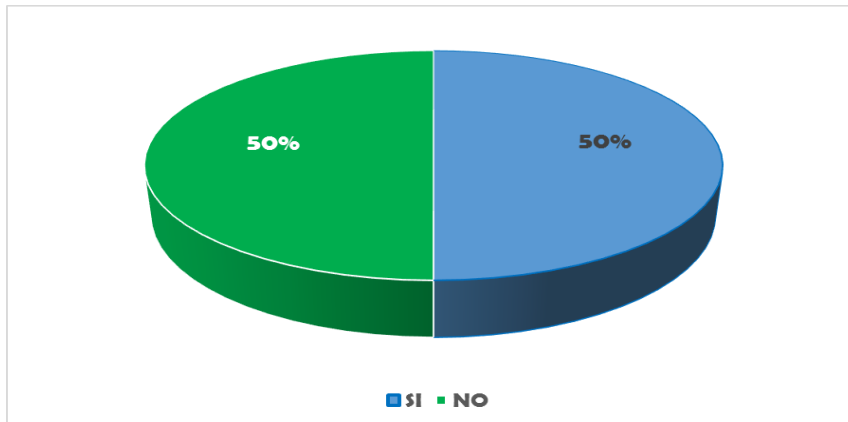
Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

Cuando observamos esta grafica notamos que 34% dijo que el Departamento de Distribución realiza las ventas, mientras que un 66% afirmó que la Gerencia es la que se encarga de las ventas, pero ninguno de los encuestados mencionó que las ventas las realiza el Departamento de Ventas lo que nos ratifica que el Departamento de Venta dentro de FEXTUN no existe.

Esta situación refleja claramente lo que esta aconteciendo. Ni el Departamento de Distribución ni la Gerencia deberían realizar las ventas. Esta función le pertenece en su totalidad al Departamento de Ventas, sin embargo, esta falta de claridad por parte del mismo personal que trabaja en el Departamento nos lleva a concluir que:

- El personal del Departamento de Ventas no conoce cuáles son sus funciones
- La empresa no tiene claridad sobre las funciones y deberes de sus áreas funcionales
- La ambigüedad en las respuestas demuestra que la empresa tiene debilidad en la especialización de su personal
- En la empresa no se hace investigación de mercado

GRÁFICO N°11¿Existe preocupación en las autoridades por falta de ventas?



Fuente: Datos recopilado por los autores. Año 2017

El presente grafico N°11, muestra que el 50% dijo que sí. El otro 50% dijo que no, manifestando que los jefes sienten preocupación cuando necesitan pagar nóminas y hacer ciertos pagos a los trabajadores como vacaciones y utilidades, del resto no se ocupan.

Esta postura nos lleva a asumir que la empresa no sabe con exactitud cual es el status de la empresa en cuanto a ventas lo que nos lleva a plantear que lo que ocurre en ventas podría estar ocurriendo en otras áreas de la entidad, preocupando por cuanto se trata de una organización de capital privado que se presume por sus productos, instalaciones, maquinarias y equipo, debe estar en una posición privilegiada.

5.2. Propuestas

Estas propuestas son realizadas luego de una investigación minuciosa con base en el análisis del problema planteado por la empresa FEXTUN.

- Usar las áreas de la empresa (aceras amplias del frente, amplios estacionamientos) o de la ciudad (plazas, mercados) para el desarrollo de ferias, donde se realicen ventas directas a la comunidad y a los negocios en grandes o pequeñas cotizaciones. Para una rápida rotación del inventario.
- Hacer uso completo del catálogo de compradores, de modo que se estimule un ciclo de producción y consumo de los productos, asegurándose así un constante flujo de efectivo.
- Usar la publicidad en la difusión o divulgación de la información con la intención de que se conozca el producto, el uso de esta puede generar alta posibilidades de ventas rápidas en la empresa FEXTUN, por lo que instamos a hacer uso de ella de la siguiente manera:
 - ❖ Un método económico es la publicidad impresa (Vallas publicitarias, panfletos, avisos en el periódico, etc.) esta es fácil de llegar a un público común tanto por su distribución y por la rápida aceptación en el impacto que genera al momento que la miramos.
 - ❖ Otro método publicitario es el uso de las emisoras de radio locales, para la promoción de productos y servicios que pretenden posicionarse en el mercado. La publicidad en la radio constituye un importante medio para promocionar la empresa FEXTUN, dentro del plan de acciones publicitarias, además permite llegar a un número mayor de clientes o consumidores potenciales.

❖ Gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro radical. Ahora le es posible expandir sus horizontes creativos hacia un mundo informático que ofrece una mejor óptica del fenómeno publicitario y su relación con las empresas. En este caso FEXTUN tiene una herramienta valiosa que no solo la ayudará en el aumento de las ventas. También puede fomentar la idea de que su empresa tiene en gran estima la opinión de sus clientes. Por ejemplo la interacción que ofrece las redes sociales ha logrado que personas comunes se sientan cercanas a sus artistas favoritos. De igual manera un acercamiento de FEXTUN al consumidor por medio de las redes sociales mejorará la opinión y la aceptación de los productos y servicios que ella promociona.

- Otra propuesta que será de muchísima ventaja es hacer ventas directas. Consiste en vender sus productos directamente a los comercios sin el uso de empresas intermediarias de distribución, brindándoles el beneficio de disminuir sus precios sin dañar la estructura de costo y mantener el margen de ganancia. Lo que lleva a que los comercios disminuyan el impacto de los precios y también obtengan su margen de ganancia y el producto tenga una rápida circulación dentro del mercado. Esto también generaría nuevas fuentes de empleo porque para hacer esto posible FEXTUN deberá crear su propia red de distribución.
- En lo inmediato debe contratar personal especializado en el área de marketing que genere ideas innovadoras en sus cuatro fases.

- Hacer una investigación de mercado que muestre el estatus de Fextun en cuanto a sus bajas ventas.

CONCLUSIONES

- Es necesario subrayar la falta de unanimidad a la hora de tomar decisiones que vayan en pro al desarrollo de la empresa, se nota el conflicto que existe en el área administrativa con respecto a qué estrategias de marketing deben aplicarse.
- Como punto de gran interés se tiene la falta de preparación profesional así como la incongruencia que esto genera en las asignaciones del personal en las áreas administrativas, es notable la deficiencia y el estancamiento en cargos de mucha jerarquía así como la necesidad de capacitación que surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.
- Se pudo constatar la labor deficiente que se genera en el área de ventas, con preguntas sencillas a cosas como: ¿Quién es el gerente de ventas? o ¿Cómo se realizan las ventas? y casi todas las respuestas eran diferentes, lo que mostró a simple vista, una falta de organización y desatención total en un área tan importante como las ventas.
- Se evidenció la falta de entrega hacia a la empresa, se observó que las acciones administrativas son tomadas cuando ya no hay más alternativas, pero no nace de la gerencia hacer o generar ideas en pro de beneficios comunes.
- Unas de las bases de marketing que se diagnosticó como enferma fue la publicidad, FEXTUN no da a conocer sus productos a la sociedad lo que lleva a que difícilmente las personas conozcan las marcas producidas refiriéndose a ellos como un producto de buena calidad respecto al nombre que posee.

- La situación país atrae un problema de producción y precio, donde la adquisición de la materia prima es más costosa producto de la inflación y esto lleva a que los precios aun siendo los más baratos del mercado tengan que subir, lo que lleva a colación que el consumidor destine su dinero a otro rubro de la cesta básica alimenticia.
- La empresa posee deficiencia en el manejo de las estrategias de marketing.
- La empresa no tiene una investigación de mercado que les muestre cual es su situación en el mercado.
- La empresa no cuenta con personal especializado en el área de marketing.

RECOMENDACIONES

- Hacer énfasis en la creación de un manual de ventas que les permita guiarse por un lineamiento de actuación que mantenga la organización en todos los ámbitos que pueden afectar a la labor diaria del vendedor, proporcionándole una guía sobre la que debe desarrollar en su trabajo habitual.
- Contratar personal capacitado afines a las áreas administrativas con la finalidad de ejercer una gestión óptima en la empresa FEXTUN.
- Realizar una investigación de mercado para conocer la situación real de Fextun en relación a las cuatro fases del marketing (producto, precio, promoción y plaza).
- Ubicar con la Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, con la Escuela de Administración la colaboración de la Alternativa de Grado, Soluciones Gerenciales para que se les realice un estudio y les proponga un plan estratégico para la entidad que contenga una matriz FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Insistimos en que la empresa FEXTUN tome en consideración y ponga en prácticas las propuestas de marketing diseñadas en este trabajo de investigación.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Arias, Fideas (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. (4ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme

Arias, Fideas (2006) .El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas. Editorial Episteme. Quinta Edición.

Casado, A. y Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y práctica. España: Club Universitario.

Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius. (2004). Marketing. (7ma ed.). México: McGraw Hill Interamericana.

Kotler, P. (2001). Fundamentos de Mercadotecnia. (8va ed.). México: Prentice. Hill Hispanoamérica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta ed.). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (6ta ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. y Cruz, I. (2000). Dirección de Marketing. Madrid: Prentice Hall.

Lamb, C., Hair J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11ma ed.). México: Cengage Learning.

Méndez, C. (1992). Metodología, guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Colombia: McGraw-Hill.

Mollá A y Bigné J. (1994). Introducción al Marketing. España: McGraw Hill/interamericana de España, S.A

Salvador M., Miguel S., Mollá A y Bigné E. (1994). Introducción al Marketing. Madrid: McGraw -Hill.

Salvador Sallenave J. (1999). Marketing de la idea a la acción. (2da ed.). Edición. México: Trillas, S.A.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1996). Fundamentos de marketing. (10ma ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Stanton W., Etzel M. y Walter B. (2000). Fundamentos de Marketing. (11ª ed.) México: McGraw-Hill.

Stanton W., Etzel M. y Walter B. (2004). Fundamento de Marketing. (13ª ed.) México: McGraw-Hill.

.TRABAJOS DE GRADO

Boada R, Wilmary, Cedeño V, Adriana y Márquez G, Doris (2014), “Estrategias de Marketing utilizadas por la Empresa Conservas Alimenticias La Gaviota, S.A, ubicada en Cumana estado Sucre”.

Colmort V, María F. y Landabur, T. Erick B (2014) “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A, Distribuidora de tableros de maderas para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil” (Ecuador)

González Valentina, M (2013), “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermédica C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”.

L, José y Soriano, C. (2015), “Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO”.

Márquez S, María y Verdes R, Imaolin (2014), “Estrategias de la Mezcla de Marketing aplicadas por la Empresa Lubvenca Oriente, C.A., Oficina Principal, El Tigre, estado Anzoátegui”.

Quintero Vanessa, A (2012) “Estrategia de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A”.

PÁGINAS WEB

Definición de distribución. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivos-mercadotecnia.html>(17/11/2016)

Definición de marco teórico.:<http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico> (15/12/2016)

ANEXOS 1



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN

Dirigido al personal de área de comercialización de productos terminados y al área administrativa de la empresa Fextun.

GUION PARA LA ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la empresa Fextun?
2. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas por la empresa Fextun para promocionar sus productos?
3. ¿Cuáles son los métodos de fijación de precio de la Empresa?
4. Están satisfecho con la calidad del producto que produce la empresa?
5. ¿Según tu criterio, que puede estar afectando las ventas de la empresa?
6. ¿De las 4 fases marketing: producto, precio, distribución o plaza y promoción, cuál de ellas cree usted que la empresa ha perdido su fortaleza?

7. ¿Considera usted que la empresa este en la necesidad de ideas frescas en cuanto a cómo gerenciar las ventas?
8. ¿Considera que existe la necesidad de participar en foros o congresos a fin de fortalecer las ideas y ver nuevas formas de ventas?
9. ¿La directiva es abierta a la hora de escuchar nuevas propuestas?
10. ¿Tiene la gestión administrativa de Fextun un criterio unánime a la hora de decidir qué estrategia de marketing debe aplicarse?
11. ¿Aplican todas las formas que existen para vender un producto?
12. ¿El gerente o encargado de ventas conoce lo que hace?
13. ¿Hay una oficina encargada exclusivamente de las ventas en la empresa?
14. ¿Existe preocupación en las autoridades de la empresa por la falta de ventas?
15. ¿Qué mecanismos utiliza Fextun para vender sus productos?
16. ¿Se conocen todas las formas o estrategias que se pueden usar para vender?

ANEXOS 2
PRODUCTOS FINALES
MARCAS Y PRESENTACIONES

Atún Marbella: Presentaciones: • En Aceite Vegetal 140 gr. • En Aceite vegetal 184 gr. 100% Lomo.	
Mr. Tuna Presentaciones: • En Aceite Vegetal 140 gr. • En Aceite vegetal 184 gr. • Al Natural 140 gr. • Al Natural 184 gr. 90% Lomo/10% Miga	
Atún Antoxo Presentaciones: • En Aceite Vegetal 140 gr. • En Aceite vegetal 184 gr. • Al Natural 140 gr. • Al Natural 184 gr. • 85%Lomo/15%Miga • Con Soya 140gr. • Con Soya 184gr. 50%Miga/50%Soya	
Atún Todasana Presentaciones: • En Aceite Vegetal 140 gr. • En Aceite vegetal 184 gr. 85%Lomo/15%Miga.	

HOJAS DE METADATOS

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

Título	Estrategias de marketing que impulsen el aumento de las ventas de la empresa Fextun, Cumaná, estado Sucre para el período 2017
---------------	---

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Cova B., Pablo V	CVLAC	18.899.850
	e-mail	pablovbruzual@gmail.com
Gómez A., Osmarys B.	CVLAC	20.063.497
	e-mail	Osmarys1989@gmail.com

Autor(es)

Palabras clave: Estrategias, Marketing y Mercadotecnia

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

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Administrativas	Administración

Resumen:

Las estrategias de marketing son herramientas muy importantes para el alcance de los objetivos de manera eficaz y eficiente de toda empresa. Por ese motivo las organizaciones dedicadas a actividades económicas se enfocaron en promocionar cada vez más la calidad y excelencia de sus productos, es por ello que utilizan la mercadotecnia como herramientas indispensable para dar a conocer su producto. Fextun es una empresa que se dedica a la producción de enlatados de especies marinas, almacenamiento, distribución y comercialización de productos terminados. En los actuales momentos la empresa antes mencionada está presentando ciertas dificultades en cuanto a sus ventas por esa razón nuestra investigación estuvo orientada a proponer estrategia de marketing que impulsen el aumento de sus ventas. Para llevar a cabo este estudio se realizó una investigación de campo en su modalidad descriptiva con una población de 12 personas y una muestra de 6 personas y se recopiló información de fuentes primarias y secundarias a través de entrevistas realizadas a trabajadores de la empresa. Los resultados arrojados demuestran que la empresa posee deficiencia en el manejo de las estrategias de marketing desaprovechando las ventajas que esta pudiera brindarles lo que amerita que la empresa debe contratar personal capacitado con la finalidad de ejercer una gestión optima en la empresa.

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

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / e-mail	
Dra. Cabello D. Cándida	ROL	CA ☐ AS ☒ TU ☐ JU ☐
	CVLAC	
	e-mail	candidacabello@gmail.com
	e-mail	
MSc. Cova F. Zoraida J.	ROL	CA ☐ AS ☒ TU ☐ JU ☒
	CVLAC	
	e-mail	yaya447@gmail.com
	e-mail	

Fecha de discusión y aprobación:

Año Mes Día

Colocar fecha de discusión y aprobación:

2017	03	03
------	----	----

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

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TODO.doc	Aplication/word

Alcance:

Espacial **Nacional** **(Opcional)**

Temporal: **Temporal** **(Opcional)**

Título o Grado asociado con el trabajo: Licenciado en Administración

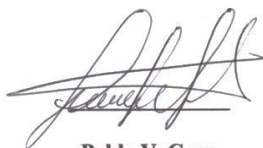
Nivel Asociado con el Trabajo: Licenciado

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- 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 solo podrán ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario para su autorización”.



Pablo V, Cova.

CI: 18.899.850

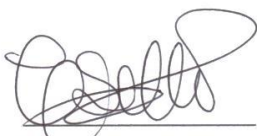
Autor



Osmar B, Gómez.

C.I. 20.063.497

Autora



Dra. Cándida Cabello Díaz

C.I. 5.187.997

Profesora Asesora



MSc. Zoraida Cova

C.I. 8.395.477

Profesora Asesora