

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



**VICERRECTORADO
DE PRODUCCION AGRICOLA
ESTADO PORTUGUESA**

**COORDINACIÓN
ÁREA DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE
MERCADO DE LA FÁBRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A.
(FAPARCA) DE GUANARE ESTADO PORTUGUESA**

**Autor: Adalys de las Nieves Maza Rojas
Tutor: Deisy Durán.**

Guanare, Octubre 2009

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Vicerrectorado de Producción Agrícola
Coordinación Área de Postgrado
Postgrado Administración, mención: Gerencia
General**

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FÁBRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A. (FAPARCA) DE GUANARE ESTADO PORTUGUESA

Requisito parcial para optar al Grado de
Magister Scientiarum

**AUTOR: ADALYS DE LAS NIEVES MAZA ROJAS
C.I. 11.395.505
TUTOR: DEISY DURAN**

Guanare, Octubre 2009

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo DEISY DURAN, Cédula de Identidad N° V-9.855.424 en mi carácter de tutor del Trabajo Especial de Grado, titulado **Estrategias de Mercadotecnia Para La Ampliación de Mercado de La Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A. (FAPARCA)** de Guanare estado Portuguesa, presentado por la Licenciada **Adalys Maza de Morón**, Cédula de Identidad N° V-11.395.505, para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia General, por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Guanare a los veintiocho días del mes de Agosto del año 2009

Deisy Duran
C.I. 9.855.424

DEDICATORIA

A Dios padre nuestro por mostrarme el camino se mi guía mi apoyo y mi refugio en cada momento.

A la sagrada Virgen del Valle, por consolar mis momentos de angustia en el camino y darme el Don de la fortaleza y perseverancia

A la memoria de los abuelos, (Miguel, Basilia, Yoya, Genaro, Viviano) ejemplo de amor, bondad, amor familiar, y a la vida, ejemplo a seguir, siempre están presente.

A mis Padres la Nena y Adanys, por haberme dado la vida y estar presente en todo momento. Ejemplo de trabajo valor y honestidad a seguir quienes me han ayudado y motivado a crecer cada día.

A mis hermanos, Adanelis y Adanys, compañeros de vida quienes me brindan apoyo en los momentos más difíciles, espero ser su ejemplo.

A mis compañeros de estudio de Postgrado, por todas aquellos conocimientos brindados aporte fundamental para mi formación profesional.

A mi amigo y compañero de estudio Ney, alegría, ética profesional, amistad incondicional, sin sus orientaciones y apoyo no hubiese podido alcanzar esta meta

A mi esposo Robert, por hacerme las cosas más fáciles y acompañarme en todo momento en los días buenos y días malos.

A mi hijo Robert Adrián, fuente de felicidad, inspiración y de lucha en la vida.

A todos, inmensamente gracias, por hacerme la vida fácil, su amor, cariño y aprecio, tienen un lugar muy especial en mi corazón.

Gracias....A ustedes les debo lo que soy...

AGRADECIMIENTOS

A la UNELLEZ, Universidad que brindo la oportunidad de escalar un peldaño más en la vida, quien a través de sus excelentes profesores me aportaron conocimientos para prepararme en el campo profesional.

A los profesores Félix Vargas, Chilet Petit, Elidia Váldez, que sin su estímulo y apoyo no pudiera culminar esta etapa profesional.

A mi Tutora MSc Deisy Duran, amiga compañera de estudio que me brindo su apoyo incondicional, siendo mi guía e inspiración para la lograr esta difícil meta en momentos antagónicos y de lucha.

A todos los compañeros de grupo, Adelina, Alirio, Ángela, Berny, Carmen, Deisy, Efraín, Eliecer, Elsa, Gisela, Glady, Jhackson, Ivis, Juan, Luis, Marinés, Natanael, Ney, Nirland, Petra, Rus, Sandra, Taholmy y Tania, quienes compartimos la bonita experiencia de conocernos, compartir y vivir momentos de alegría, de tristeza, desesperación, decepción y de logros y satisfacción individuales y de grupo.

Mi agradecimiento infinito.

ÍNDICE GENERAL

| | | |
|--|--|----------|
| DEDICATORIA..... | | iv |
| AGRADECIMIENTOS..... | | v |
| LISTA DE TABLAS Y FIGURAS | | vii |
| RESUMEN..... | | viii |
| INTRODUCCIÓN..... | | 1 |
| CAPÍTULO | | |
| I EL PROBLEMA | | |
| Planteamiento del Problema..... | | 5 |
| Objetivos de la Investigación | | |
| Objetivo General..... | | 11 |
| Objetivos Específicos..... | | 11 |
| Justificación..... | | 11 |
| Alcances y Limitaciones..... | | 14 |
| II MARCO TEÓRICO | | |
| Antecedentes de la Investigación..... | | 16 |
| Bases Teóricas..... | | 20 |
| Sistema de Variables..... | | 30 |
| III MARCO METODOLÓGICO | | |
| Naturaleza y Diseño de la Investigación..... | | 32 |
| Fase I Diagnóstico | | 33 |
| Población y Muestra..... | | |
| Técnica e Instrumento de recolección de datos | | 35 |
| Validez y Confiabilidad del Instrumento..... | | 36 |
| Procesamiento y análisis de datos..... | | 38 |
| Fase II Factibilidad Legal, Social y Gerencial..... | | 39 |
| Fase III Diseño de la Propuesta..... | | 40 |
| IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | | |
| | | 41 |
| Factibilidad..... | | 54 |
| V PROPUESTA ESTRATEGIAS DE MECADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE FAPARCA..... | | |
| | | 64 |
| VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | |
| Conclusiones..... | | 75 |
| Recomendaciones..... | | 78 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Referencias Bibliográficas..... | 81 |
| Anexos..... | 83 |

LISTADO DE CUADROS TABLAS Y FIGURAS

CUADROS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Distribución de la frecuencia de la Variable Situación actual, en su Dimensión: Funciones Administrativas Gerenciales para los indicadores: Planificación, Organización, Dirección, integración, y Control. | 40 |
| 2 | Distribución de la frecuencia de la Variable Factibilidad, en su Dimensión: Actividades de Mercadotecnia, para los indicadores: Conocimiento de la importancia de la Mercadotecnia, Estrategias de Mercadotecnia. | 43 |
| 3 | Distribución de la frecuencia de la Variable Estrategias en su Dimensión: Entorno, para los indicadores: Investigación de Mercado, Determinación de Mercado y Posicionamiento. | 46 |
| 4 | Distribución de la frecuencia de la Variable Factibilidad, en su Dimensión: Actividades de Mercadotecnia, para los indicadores: Estrategias de Mercadotecnia. | 49 |
| 5 | Distribución de la frecuencia de la Variable Estrategia en su Dimensión: Conocimiento del Entorno, para los indicadores: Investigación de Mercado, Determinación de Mercado y Posicionamiento. | 51 |

TABLAS

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Identificación y definición de la variable..... | 30 |
| 2 | Operacionalización de las variables..... | 31 |
| 3 | Distribución de la población..... | 34 |

FIGURAS

| | | |
|---|------------------------------------|----|
| 1 | Funciones de la Mercadotecnia..... | 27 |
|---|------------------------------------|----|

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"**



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
GUANARE- ESTADO PORTUGUESA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE
MERCADO DE LA FÁBRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A.
(FAPARCA) DE GUANARE ESTADO PORTUGUESA**

**Autor: Adalys de las Nieves Maza de Morón
Tutora: Deisy Duran**

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto proponer estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana CA (FAPARCA) de Guanare estado Portuguesa. Conforme a las teorías básica de la mercadotecnia, para lograr el objetivo se consideró una población de referencia conformada por los directores de la fábrica, representado por diez (10) personas y los clientes que adquieren el producto, representado por los propietarios de veinticinco (25) establecimientos expendedores de alimentos, siendo en total treinta y cinco (35) personas, considerada en cien por ciento 100% para la muestra. El estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible con diseño de campo. La recolección de información data del mes de septiembre de 2009 realizándose mediante dos (2) modelos de cuestionarios, el primero dirigido a los directivos de la fábrica, conformado por dieciocho (18) ítems y el segundo con doce ítems (12) se aplicó a los clientes. Con respecto al procesamiento de datos se empleo el paquete estadístico SPSS. Los resultados proporcionados por los cuestionarios se presentan en el estudio en cuadros con datos por frecuencia con su respectiva representación porcentual. Entre las conclusiones se evidenció la inexistencia de estrategias de mercadotecnia implementadas por los directores de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A., a pesar de un producto de calidad con alta tecnología a bajos costos, tiene dificultad para el posicionarse del mercado. Por tal motivo se recomienda una propuesta de estrategias de mercadotecnia dirigidas al mercado, a los canales de distribución, de ventas de promoción y publicidad.

Descriptor: Administración de la mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia, mercado.

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"**



La Universidad que Siembra

**VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
GUANARE- ESTADO PORTUGUESA**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE
MERCADO DE LA FÁBRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A.
(FAPARCA) DE GUANARE ESTADO PORTUGUESA**

**Autor: Adalys de las Nieves Maza de Morón
Tutora: Deisy Duran**

ABSTRACT

This research aims to propose marketing strategies for expanding market for pasta factories Rosana CA (FAPARCA) of Guanare Portuguesa. According to basic theories of marketing, to achieve the goal was considered a reference population composed of the directors of the factory, represented by ten (10) people and customers who purchase the product, represented by the owners of twenty (25) food vending establishments, with a total of thirty-five (35) persons, taken as one hundred percent 100% for the sample. The study was conducted in the form of a feasible project design field. Data collection dates from September 2009 to take place by two (2) model questionnaires, the first directed to the managers of the factory, comprised of eighteen (18) items and the second with twelve items (12) was applied to customers. With regard to the processing of data using SPSS. The results provided by the questionnaires in the study are presented in data tables with their respective frequency percentage representation. Among the findings was evident the lack of marketing strategies implemented by the directors of the pasta factory Rosana CA, despite a quality product with high technology at low costs, difficulty for market position. For this reason we recommend a proposal for targeted marketing strategies to market, distribution channels, sales promotion and advertising.

Descriptors: Administration of marketing, marketing strategies, market

INTRODUCCION

La realidad actual impulsada por los cambios constante lleva implícita una reflexión, el mundo no es como antes, escuchándose ésta frase en el argot popular, siendo los avances tecnológicos la solución para simplificar la vida, contrariamente, al no ser aprovechados ésta se hace cada día más compleja donde el tiempo no es suficiente para el quehacer del día a día dejándose a un lado esparcimiento o recreación tan necesarios para el ser humano, abriéndosele paso a la enfermedad del siglo llamada estrés, es una alteración física o psíquica que le ocurre a las personas por exigirse mas del rendimiento normal, es el padecimiento del siglo que no tiene discriminación de edad, sexo, raza o grupos sociales, pudiendo ser el principal causante de enfermedades mortales, hasta llevar a ocasionar muertes súbitas..

Lo anterior mencionado que refiere a los cambios constantes y sus consecuencias afectan sin lugar a duda a cualquier persona, organización, animal, ser vivo que obligatoriamente debe adaptarse a los cambios modificando cualquier actividad de rutina simple o compleja para conseguir satisfactoriamente objetivos planificados. Es importante mencionar que cada persona u organización social con fines de lucro bien sea en el área productiva de bienes o de servicio luchan cada día para disminuir los impactos radicales que pueden llegar a ocasionar los mencionados cambios, amenazando la existencias de las organizaciones.

Toda organización debe minimizar el grado de afectación que producen los cambios en la consecución de sus objetivos, para lo que debe crear un ambiente de previsión de situaciones futuras, es decir, sí una variable interna o externa cambia se debe tener planificada alternativas de solución para todos y cada uno de aquellos problemas que se puedan generar en el día a día a consecuencia de los mencionados cambios.

La variabilidad del entorno en el contexto actual ubicándose trae consecuencias en el interior de las organizaciones causando cuellos de botella que de manera silente, para afectar negativamente su operatividad.

La administración en sus funciones esenciales, como lo son: planificar, organizar, coordinar, integrar y controlar, se hacen indispensables en la dirección de las organizaciones por tal motivo éstas deben aplicarse a un proceso integral de mercadotecnia, sea cual fuese la índole de la organización empresarial, que de manera común todas fueron creadas con la finalidad de producir beneficios y bienestar tanto de ésta como a los demandantes de los bienes y servicio que estas ofrezcan.

Al respecto Stanton *et al.* (2007), define a la mercadotecnia como un “sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”. (p. 9). En la definición del término se puede observar que se integra a toda una organización a un conjunto de actividades y funciones en la consecución de un objetivo compartido con todos aquellos que se relacionan con la misma en beneficio colectivo.

En este sentido, Drucker (2005), opina que los líderes, son “los encargados de movilizar y encauzar los esfuerzos de la organización” (p.68). En consecuencia, los líderes deben ser ejemplo y referencia para el resto de los miembros de la organización, por tal motivo es indispensable que apliquen en las organizaciones conceptos básicos de la administración, razón por la que deben orientar sus actividades en función de la planeación y desarrollo un plan estratégico con la obligación de transmitir su impulso al resto de la organización. De este modo, el líder, debe tener los suficientes conocimientos técnicos, experiencia y información de calidad (datos históricos y actuales) para que sus acciones conduzcan al éxito.

Entre las capacidades de las que debe estar dotado un líder; se resalta la ser creativo con iniciativa propia, diligente, esforzado, proactivo con conocimiento de la organización, con sentido de responsabilidad, con capacidad no solo de tomar decisiones acertadas sino, de tener la destreza de involucrar al resto del grupo en la consecución de los objetivos para que sea respetado en su mandato y dirección.

En este mismo orden de ideas, se resalta la importancia y el alto significado de las estrategias de mercadotecnia como vitales, dentro de cualquier organización. En el municipio Guanare del estado Portuguesa existe una Fábrica procesadora de alimentos específicamente en el área de elaboración de pastas denominada Fabrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A. que representa la organización objeto de estudio de la presente investigación con respecto a las estrategias de mercadotecnia que deben implementarse de manera asertiva para la ampliación de mercado.

El contexto de la investigación se estructuró en un total cinco (5) capítulos de manera secuencial, conformados de la manera siguiente:

El Capítulo I: en éste se describe la problemática actual de la organización, caso de estudio, se plantean el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación; que orientan el camino del estudio. Se justifica la importancia de la investigación para la organización caso de estudio, para la universidad, para las organizaciones de características similares a la investigada y para todos aquellos investigadores del área, indicándose los motivos necesarios para realizar el estudio y se describen los posibles aportes del mismo.

En el Capítulo II, se indican los antecedentes relacionados con la investigación, representada por investigaciones previas a la actual similares realizadas en la región centro occidental del país, en referencia a las bases teóricas se definen todos aquellos conceptos y aportes teóricos de autores

reconocidos que se relacionan con el estudio, en éste capítulo se describe la la sede caso de estudio de la investigación, y el sistema de variables.

El Capítulo III, conformado por el marco metodológico, la naturaleza, tipo de investigación, y las fases de diagnóstico de diagnóstico, de factibilidad y la fase que indica cómo se realizará la propuesta, objeto de la presente investigación

El Capítulo IV, incluye todas las tablas de los alcances obtenidos en cada una de las dimensiones consideradas en el estudio y con el análisis descriptivo.

El Capitulo V representado por la propuesta de las estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la fábrica de pastas alimenticias Rosana CA.

Después del análisis de los resultados y la propuesta se presentan las conclusiones y recomendaciones, se describe la opinión del investigador con respecto al trabajo realizado y se presenta las consideraciones a tomar en cuenta.

Finalmente se presenta las referencias bibliográficas y los anexos en los cuales se apoya la investigación.

CAPITULO I

El Planteamiento del Problema

Las organizaciones empresariales, sin importar su tamaño, el sector productivo, el mercado donde desarrolle sus actividades operativas, debe sin lugar a duda, competir día a día tanto con diversas marcas como con nuevas empresas, en escenarios políticos económicos cambiantes donde los gustos como las preferencia de la población demandante son muy volátil, todo esto, aunado a la realidad mundial reflejada en la crisis actual de capitales, financieras y de producción, que por supuesto afectan a las mencionadas organizaciones en el ámbito global, nacionales, al igual que al regional, se afectan directamente que no escapándose de reacciones en cadena que producen los constantes cambios.

Los cambios del entorno, referentes a políticas gubernamentales, financieras, económicas y no esta demás los cambios ambientales representan todos factor riesgo a considerar, tanto como los avances tecnológicos, que pueden llegar a afectar negativamente los destinos a corto, mediano y a largo plazo de las organizaciones, que pueden ser afectadas negativamente en su operatividad, los mencionados factores de riesgo o mezcla de éstos si no son detectados a tiempo, en su forma de afectar a la organización representan verdaderas amenazas para la existencia de las estructuras organizacionales.

Toda organización que pretenda permanecer en el tiempo y alcanzar el objeto para el cual fue creada brindando bienestar tanto para los usuarios internos como externos, debe considerar en su quehacer cotidiano a los factores de riesgo que influyen indudablemente en las organizaciones y su vez lo directores precisan de prácticas gerenciales asertivas que los conlleven de forma exitosa al desarrollo de sus actividades. En referencia a las practicas gerenciales se infiere al uso de las estrategias de

mercadotecnia que actualmente representan el medio de satisfacción de necesidades de los usuarios tanto internos como externos que resultan indispensables en la consecución de los objetivos organizacionales que es lo que persigue una buena administración en sus funciones gerenciales.

En los tiempos actuales, la mercadotecnia ha tomado mucho importancia al representar para las organizaciones la oportunidad de abordar el entorno adaptándose a los cambios con la implementación de estrategias de mercadotecnia, que les permite considerar tanto los factores internos, fortalezas, debilidades, como los factores externos, amenazas y oportunidades, para así, poder desarrollar todos los objetivos; marchando sin continuas amenazas que generan un ambiente inestable de incertidumbre que las pueden llevar a las organizaciones a las toma de decisiones al azar, por ensayo y error,

Para que las organizaciones logren mantener una posición en el mercado deben constantemente superar obstáculos y alcanzar retos complejos que no resultan imposibles si existe una buena utilización de herramientas fundamentales de la administración que utilizadas comúnmente para superar o cambiar situaciones no deseadas impulsadas por los constantes cambios. Se debe promover la creatividad, imaginación, e ideas de quienes están en el seno de la organización, además de escuchar las exigencias y peticiones de los clientes, estar alerta a los agentes o factores que interactúan en el mercado. En líneas generales lo inferido es una realidad en el ámbito mundial.

Las organizaciones en Venezuela no escapan de la realidad actual por encontrarse inmersa en un sistema global mundial que afecta al país y a todas las organización que realizar actividades productiva de bienes y servicios.

El pastificio Rosana, es una empresa de tipo fábrica en la elaboración de pastas alimenticia, tiene su origen en el mes de noviembre del año 1957 en la ciudad de Guanare capital del estado Portuguesa, cuando en una fusión de dos (2) inmigrantes italianos, el Sr. Vicente Cavallaro y su yerno el Sr. Girolamo Sutera, emprendedores que conocían muy bien las bondades de la pasta y sus beneficios, dieron inicio a sus operaciones de fabricación de pastas alimenticias, para cubrir necesidades de la época.

Al paso del tiempo el Sr. Vicente Caballaro, vende su parte de la empresa a su yerno Girolamo Sutera, quien a su vez posteriormente decide incorporar nueva gerencia en la empresa, siendo su hijo el Ing. Industrial José Vicente Sutera quien se encarga de dicha función y convierte el Pastificio Rosana en FABRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A., FAPARCA.

La fábrica en una búsqueda de crecer adquiere amplios terrenos y luego de realizar diversos estudios y de visitar plantas en Italia, Alemania, Estados Unidos y Venezuela, se construyeron amplias y modernas instalaciones, al paso del tiempo estas se han sometido a diversas actualización tecnológica de avanzada, con todo lo concerniente a su proceso productivo, siendo muy significativo los cambios en esta área a mediados de 1998, fecha en la que se implemento una línea nueva de producción para la elaboración de pastas cortas aumentando esto sin lugar a dudas la oferta del producto en el mercado.

En el tiempo esta situación de cambio es constante, actualmente la fábrica realizó la adquisición de equipos necesarios para iniciar la implementación de un molino, de manera de beneficiar la materia prima y ofrecer otra variedad de productos al mercado, tal como, harina para panaderías, dichos equipos debe iniciar operaciones a partir del mes de noviembre del presente año (Barbarino, comunicación personal)¹.

1. Gerente General de FARPACA. Septiembre 2009

Se considera importante dar a conocer una breve reseña histórica de la fábrica, para resaltar dos (2) factores relevantes observados, para la toma de decisión a la hora de abordar el mercado, el primero sustentado en el inicio de sus operaciones; cuando se toma la iniciativa de elaborar un producto alimenticio a nivel industrial que no es autóctono de la zona, para aquella fecha no se encontraba la pasta alimenticia entre los hábitos de consumo de las personas que habitaban el Municipio Guanare y la materia prima utilizada para la producción no es ni era de la zona, variable que no fue estudiada, ni determinada en su necesidad por ningún tipo de investigación, y el segundo factor hace referencia a la responsabilidad de la gerencia la misma es heredada de generación en generación.

Actualmente el presidente de la fábrica es un heredero de la tercera generación, quien con una formación profesional especializada en procesos industriales lleva sobre sus hombros la responsabilidad de dirigir la fábrica, al igual que el compromiso de mantener esta importante organización en el tiempo por ser un patrimonio familiar, con formación académica en el área de la ingeniería industrial quien se desempeña en la fábrica buscando una constante actualización tecnológica, con respecto a procesos industriales del área de producción, para ser innovadores en la producción del producto final, a bajos costos,

En FAPARCA en la producción del producto final se busca minimizar costos, mejorar medios productivos, sin elaborar algún tipo de investigación que considere factores internos y externos de la misma, tomándose decisiones sobre la marcha de los acontecimientos sin previo análisis de las variables implícitas, tanto interna como externa, un ejemplo de esta situación hace referencia a decisión tomada en el año 2007, cuando se decide probar una nueva forma de colocación del producto en el mercado, eliminando las ventas directas del producto y los canales de distribución, incorporándose una

empresa distribuidora de alimentos denominada comercialmente DIALCA (Distribuidora de Alimentos CA),

DIALCA, en la actualidad se encarga de comprar el producto a FAPARCA y venderlo a los expendedores de alimentos, (clientes que adquieren el producto) de manera la fábrica de pastas modificó su estructura, (organigrama funcional) afectando en estos cambios directamente el departamento de comercialización, que disminuyó en funciones, es decir que a partir de su modificación se encarga de despachar el producto terminado a DIALCA disminuyendo totalmente el contacto directo con mayoristas, minoristas, dejando así las ventas del producto a cargo de la mencionada empresa, perdiéndose el norte de su objetivo en el tiempo como lo es la venta de las pastas alimenticias que produce FAPARCA. En los actuales momentos la actividad se centra casi en su totalidad a la producción de alimentos con procesamiento alta calidad, dejando el producto final a la empresa distribuidora quien lo compra la producción y las coloque en el mercado.

La situación anteriormente mencionada ha originado de forma progresiva una disminución drástica del volumen de ventas, en cifras porcentuales alcanzan un total del sesenta por ciento del producto a colocar en el mercado, siendo cada día menores los pedidos que realiza DIALCA, lo que repercute directamente en rotación del inventario de producción que ha disminuido significativamente al no estar impulsado por la única empresa que tiene la fábrica FAPARCA como alternativa de distribución y venta comercial, todo esto aunado a la poca información con respecto factores externos como lo son, el mercado, los cliente actuales y potenciales; así como, medios de promoción publicitarios actualmente inexistentes.

Con lo que respecta al posicionamiento de mercado de la fábrica es casi nulo, se evidencia la inexistencia de un ambiente de previsión de acontecimientos futuros; su estructura basada en el organigrama funcional no

se consideran funciones de investigación y planificación para el abordaje, estratégico del entorno (mercado, cliente, ambiente y políticas gubernamentales), ni del aprovechamiento de las fortalezas internas de la fábrica, lo que conlleva a la toma de decisiones sobre la marcha desvirtuándose las verdaderas funciones de la alta gerencia, no existiendo un ambiente de innovación y creativo que le permita a sus miembros planificar, coordinar, controlar y evaluar los resultados de sus actividades.

Se evidencia desconocimiento del entorno, desaprovechamiento de las fortalezas y oportunidades, situación que puede llegar a originar a un deterioro progresivo de la fábrica de continuar las circunstancias anteriores donde los directivos se preocupan única y exclusivamente en la improvisar la adquisición de tecnología del proceso productivo, sin que esto obedezca a estudios referentes al conocimiento del cliente, del mercado actual, del mercado potencial, de una distribución adecuada, de la promoción, la publicidad, la venta y los precios de producto, esto influye negativamente en los niveles de venta, perdiéndose el objeto para lo que fue creada la fábrica, mermándose cada día la presencia en el mercado, al igual que la satisfacción del cliente con la necesidad de consumo del producto.

En la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana CA, se carece de estrategias de mercadotecnia planificadas eficaz y eficientemente, que lógicamente busque una ampliación de mercado en pro del mejoramiento continuo de la organización en el ámbito productivo y económico que garantice un excelente desempeño competitivo, que proporcione permanencia segura en el tiempo acompañado del éxito futuro que anhela cualquier organización.

La Fábrica, necesariamente necesita conocer factores internos, (fortalezas y debilidades), tanto como, los factores externos que son de vital importancia para cualquier organización, este representa el punto de partida que de origen estrategias de mercadotecnia.

Con respecto a la tecnología productiva implementada por FAPARCA para producir pastas alimenticias de la mejor calidad a bajos costos, no le ha resultado suficiente para mantener un nivel de ventas óptimo que le permita fortalecerse y ampliar mercado.

Por consecuencia en la siguiente investigación se presentará propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Fábrica de Pastas Rosana C.A. (FAPARCA) del Municipio Guanare del Estado Portuguesa, donde se indagará sobre:

¿Cuáles son las funciones administrativas referida a las estrategias las de mercadotecnia que actualmente utiliza la directiva de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana CA?

¿Cómo es la situación actual de Fábrica de Pastas Alimenticia Rosana CA con respecto en las estrategias de mercadotecnia?

¿Cuál es la factibilidad de diseñar estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana CA,?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana CA (FAPARCA) de Guanare del estado Portuguesa.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual que presenta FAPARCA con relación a las funciones gerenciales en la aplicación de estrategias de mercadotecnia.
2. Determinar la factibilidad de tipo legal, social y gerencial del diseño de actividades referidas a estrategias de mercadotecnia.

3. Diseñar propuesta de estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana CA (FAPARCA) de Guanare del estado Portuguesa.

Justificación de la Investigación

El desarrollo de una sociedad en abundancia impulsó a las empresas a dirigirse cada vez más hacia las necesidades y deseos y del consumidor obligándose buscar la información necesaria para la elaboración de una política de igual forma que, estrategias de mercadotecnia que mejore su posición en el mercado.

Antes del auge de la globalización la situación era más simple, los mercados tenían poca variedad de productos y el consumidor o cliente se conformaba con los productos existentes, las empresas fabricaban un producto y los clientes en el mercado lo compraba, siendo la empresa quien determinaba el producto y el Mercado,, pero esos tiempos quedaron en la historia, hoy día el consumidor está lleno de información vigente que lo transforma en exigente, a causa de la competitividad entre empresas y actividades, la estrategia ha cambiado, se debe conocer al consumidor y satisfacerlo en sus necesidades, hoy en día esto se indispensable el más mínimo dato de información sobre el consumidor, competencia y Mercado, Información que se hace muy valiosa dentro de una empresa debido a que se transforma en beneficios.

Venezuela, es un país con abundantes recursos naturales, donde se pueden obtener estos con mucha facilidad, conllevando a las personas al derroche por decirlo de alguna manera le dio la confianza a los empresarios a apoyarse en corazonadas para abordar los mercados buscando la satisfacción del cliente, en vez de emplear, aunque sea de forma muy simple, las herramientas de mercadotecnia para satisfacer a los clientes.

Es muy común para el empresario ofrecer productos y servicios que él

crea que satisfacen a los clientes, sin una previa elaboración de algún estudio previo de ésta manera se descuida la investigación de mercados y busca lograr objetivos sin considerar la realidad.

En la actualidad, en las escuelas de formación gerencial las estrategias de mercadotecnia se han convertido en imprescindible para lograr el éxito de las organizaciones, por éste motive se abre paso una nueva filosofía de empresa que destaca la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de mercadotecnia, dentro de las funciones gerenciales para conseguir los objetivos empresariales.

La mercadotecnia mediante la aplicación de estrategias debe formar parte de la planificación a corto y largo plazo de cualquier organización, por las simples razones que el éxito de una organización se fundamenta en la satisfacción de las necesidades y deseos de sus clientes

La presente investigación busca, mediante la aplicación de conceptos básicos de la mercadotecnia, encontrar explicaciones y soluciones a problemas internos de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana, como lo es el decrecimiento de los niveles de ventas, que afectan significativamente su funcionamiento como las metas a alcanzar, en este sentido se aplicaran diferentes conceptos de la administración con la realidad de una de las pocas fábricas del municipio en el área.

En este mismo orden de idea, mediante el estudio se dará a conocer la importancia de la mercadotecnia dentro de las funciones elementales de la gerencia como herramienta fundamental en la toma de decisiones, en la previsión de acontecimientos futuros, en la organización y dirección de las organizaciones de manera asertiva buscando generar beneficios para los usuarios internos y externos para conseguir los objetivos organizacionales.

De igual forma se busca conocer con la aplicación de técnicas de investigación y de recolección de datos la situación actual de la fábrica y su

entorno, es decir los factores internos y externos de real relevancia para buscar solución a problemas que se ven reflejados en la disminución de las ventas y ocasiona un ambiente de imprevisión de acontecimientos futuros.

La investigación presentará una propuesta administrativa a la empresa permitiéndole encontrar soluciones a problemas de tipo gerencial para beneficiar a la fábrica, a los usuarios internos y externos de la misma y a la comunidad.

Con el presente estudio se pretende mejorar la situación actual y dar soluciones a problemas con respecto a los niveles de venta así, ampliar el mercado, mejorar su desempeño socio- económico para así, elevar la calidad de vida de la región.

La presente cumple otro propósito, ser modelo para la investigación en el área, tanto para los gerentes que dirigen el destino de las industrias de la zona, a igual para estudiantes y profesores de pre y post-grado en el área de administración y mercadotecnia.

Alcance y Limitaciones de la investigación

La presente investigación está orientada a proponer estrategias de mercadotecnia, a la Fabrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A., con el objeto de proporcionar una herramienta útil para solucionar problemas actuales de tipo administrativo, se realizará un diagnóstico de variables internas y del entorno, tales como fortalezas, debilidades, al igual que del cliente, el mercado, la promoción, como éstas pueden afectar los niveles de venta, identificándose las causas del problema y su solución siendo de gran utilidad para los gerentes en la toma de decisiones así como, la previsión de situaciones futuras.

El estudio pretende contribuir con fortalecimiento organizacional que involucran aspectos administrativos desde el punto de vista de la

mercadotecnia una función muy importante de la administración con impacto económico, financiero que le permita incrementar la competitividad en la región que ofertan sus productos para asegurarse el futuro en el mercado. El caso de estudio tendrá como objeto una de las industrias de procesamiento de alimentos más grande del Estado.

Los resultados de la investigación servirán de fuente de información para quienes tengan la iniciativa de realizar una investigación del área gerencial específicamente en el tema Mercadotecnia.

La investigación no tiene limitaciones de importancia, solamente que se considera en el estudio un área exclusiva de la organización, la que esta encuentra un poco aislado de la realidad, tanto interna como del entorno, el estudio es un diagnóstico de la situación actual acompañado de la presentación de una propuesta, sin esto significar la implementación de misma ni su evaluación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

Después de realizar búsqueda de información, al igual que la consulta de la misma, se encontraron escasos trabajos de investigación con connotación semejante al actual estudio en la región, es decir que la información de referencia es significativamente nula, sin embargo los estudios anteriores que se realizaron fuera del estado Portuguesa resultan semejantes al presente trabajo investigación. Entre estos se encuentran:

Martínez (2008), realizó tesis de grado para optar al título de magister en postgrado de gerencia empresarial, denominando su investigación “Estrategias para la Comercialización del Ron “Diplomático Reserva Exclusiva” Basado en el Modelo de Antonio Francés y su Aplicabilidad en Destilerías Unidas, S.A., para el Impulso Internacional en e Mercado de la Provincia De Alicante – España”

El trabajo define la estrategia para la comercialización del ron Diplomático Reserva Exclusiva, utilizando el modelo del Sr. Antonio Francés y su aplicabilidad en Destilerías Unidas, S.A. para el impulso internacional en el mercado de la provincia de Alicante en España. Para esto se realizó una investigación de tipo descriptiva documental, estudiándose y describiéndose los modelos estratégicos propuestos por Antonio Francés y describiendo la situación actual de Destilerías Unidas, S.A. lo cual permitió establecer un cuadro comparativo para observar la fortaleza de la empresa frente a los diferentes modelos y así definir cuál de ellos puede aplicarse con mayor eficiencia. Asimismo, se identificó los modelos que propone Antonio Francés y a partir de allí definir cuál de ellos es el que mejor se adapta a la situación actual de la empresa Destilerías Unidas, S.A. ajustándose a una explicación lógica que permite visualizar la razón de su aplicabilidad en la empresa

estudiada conforme a las características propias del ron Diplomático Reserva Exclusiva, el cual está penetrando a un mercado internacional tomando parte de una oportunidad de comercio global. Adicionalmente, se propone la definición de una metodología que permita la evaluación periódica de las estrategias diseñadas que a su vez permitan la verificación, seguimiento, corrección y rediseño de estas para adaptarse al comportamiento propio del mercado, esto servirá como base de datos que ayudan al manejo de estadísticas que dan una mejor visión de la situación.

Túa (2008) realizó investigación mediante una Tesis de Grado denominada “Estrategias de Mercadeo para la Proyección del Material POP en los Puntos de Venta y su Incidencia en la Respuesta de Compra del Consumidor. Caso Estudio: Cervecería Polar CA.

El Investigador plantea como objetivo general el de determinar las estrategias de mercadeo que prevalecen en Cervecería Polar para la proyección del material Point Of Purchase (POP) en los puntos de ventas ubicados en las Licorerías del Este de Barquisimeto y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor. Para ello, se apoya en un diseño de campo no experimental, con una población total de setenta y siete (77) elementos, de los cuales dos (02) forman parte de la organización, y setenta y cinco (75) son todas las licorerías de la zona este de Barquisimeto. Por ser una población finita, no se aplicó ningún tipo de muestreo, considerando prudente la aplicación del instrumento a la totalidad de la misma. Mediante dos (02) instrumentos, uno dirigido al personal de la organización y el otro al resto de la muestra, validado por el procedimiento denominado Juicio de Expertos, consultando la opinión de un especialista en metodología y dos en mercadeo.

Con los resultados obtenidos en la investigación referida se observó que las estrategias de mercadeo que predominan en Cervecería Polar para la proyección del material POP en los puntos de ventas, presentan una

planificación adecuada. Asimismo, se evidenció que a través de la ubicación del material POP en las licorerías se logra estimular la compra de los consumidores, a la vez que se favorece la apreciación de los productos ofrecidos por la empresa.

Muñoz (2007), elaboró Tesis de grado para obtener el título de Magister en Postgrado de Gerencia empresarias, el título de su investigación es, “Políticas de Promoción como Técnica de Mercadeo Aplicadas en la Microempresa Caso: “Asociación Civil 8 De Marzo”. La Investigación mencionada es de tipo descriptivo en la modalidad de campo. La población estuvo conformada por los diez trabajadores de la microempresa. La información se recolectó mediante la técnica de la entrevista estructurada y como instrumento se utilizó un cuestionario de 24 preguntas. Los resultados de la investigación se presentan en cuadros de frecuencias y porcentuales utilizando gráficos de barras. La autora concluye que la Asociación ofrece productos de calidad, accesible a la población, de alto valor nutricional, lo que asegura su mercado, pero sus ingresos son utilizados en su mayor parte para cubrir sus gastos de funcionamiento, lo que hace que las políticas de promoción queden fuera de su presupuesto, no existiendo ninguna.

Otra propuesta de la referida es crear políticas de publicidad y mercadeo a través de diferentes medios de comunicación como prensa, radio, entre otros; desarrollar campañas publicitarias utilizando afiches, trípticos, folletos, pendones; así como realizar un taller con la Asociación para dar a conocer los resultados de la investigación y discutir juntos la mejor manera de lograr el mercadeo de los productos mediante políticas preparadas para ello.

La investigación se realizó con el objeto de analizar las políticas de promoción como técnica de mercadeo aplicadas en la gestión de la microempresa “Asociación Civil 8 de Marzo”, en Sanare, Estado Lara. Tomando en cuenta las características que presentan las microempresas,

surge la necesidad de ver la importancia que tiene el mercadeo y sus políticas de promoción como herramienta para mejorar el crecimiento y evolución de la microempresa en estudio.

Santander (2005), realiza trabajo de Grado para optar al título de Especialista en Gerencia denominado Lineamientos para la Formulación de un Plan Estratégico para la Organización Grupo Orquídea C. A. Orientado a su Posicionamiento en el Mercado Centroccidental. Caso: Panadería La Orquídea C.A.

En la referida investigación, la autora establece lineamientos para la formulación de un plan estratégico del Grupo Orquídea C.A., tomando como caso de estudio a la Panadería La Orquídea C.A. La investigación realizada se apoyo en un estudio descriptivo de campo, para lo que realizó un diagnóstico de la situación actual, luego de determinar los factores internos y externos del posicionamiento de mercado, la población considerada en el estudio la conformó la junta directiva, la administradora a quienes le aplico una entrevista estructurada y un cuestionario estructurado respectivamente, con respecto a la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos se analizó mediante un matriz FODA y matriz de perfil competitivo, en el estudio se concluye que la organización no maneja visión, misión, filosofía corporativa, metas y objetivos estratégicos, por los que recomienda establecer lineamientos para la formulación de un plan estratégico que mediante su implementación orienten a la empresa al posicionamiento de mercado.

Santos (2005), presentó trabajo para optar al grado de Especialista en Gerencia Empresarial denominado “Estrategias De Mercadeo Para Incrementar La Participación En El Mercado De La Fábrica De Embutidos Italvenca”

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

Bases Teóricas

Las Estrategias de Mercadotecnia en el desempeño gerencial

En las organizaciones empresariales, los directivos realizan funciones de gerentes, siendo el eje principal de la organización de la producción, promoviendo la participación de todos los involucrados en el proceso productivo.

Cualquier organización necesita de las actividades, como de funciones propias de la gerencia, que consisten en planificar, organizar, controlar y dirigir los recursos de forma eficiente, para la consecución de objetivos propuestos. Es por ello que la eficiente dirección del gerente es la que lleva a las organizaciones a alcanzar metas u objetivos por medio del trabajo mancomunado de otras personas, que intervienen en procesos de toma de

decisiones, distribución de recursos y dirección de actividades. De allí nacen las funciones denominadas:

Funciones administrativas gerenciales de la mercadotecnia

Según Fisher y Espejo (2004), las define como un conjunto de etapas referidas a la planeación, organización, dirección, integración y control de la mercadotecnia. (p. 35). Esta definición ve a la función gerencial de mercadotecnia de una forma integradora de las actividades de la empresa.

Estas funciones llevan implícitas todas aquellas que envuelve la ciencia de la administración como tal, pero dirigidas o inmersas en la conceptualización del marketing, definidas por los autores de la manera siguiente:

Planificación

La planificación es la más importante de las funciones de un gerente, anticipar lo que se va a hacer cuando, como y quien lo llevará a cabo, en todo proceso administrativo inicia con una planificación, es aquí donde se determinan y las metas a ser alcanzadas; según Koontz (2004), "la planificación consiste en la selección de misiones y objetivos y acciones para lograrlos; requiere toma de decisiones, es decir, seleccionar recursos futuros de acción entre varias opciones." (p. 45).

Planificación Estratégica

En la actualidad, en el mundo entero se hace presente el cambio, que influye directamente en toda aquella evolución que obligatoriamente las organizaciones tienen que desarrollar para adaptarse y aplicar estrategias certeras, de manera de sobrevivir con éxito a todas aquellas amenazas del entorno que en general se originan día a día. Es por ello que la planificación estratégica se hace cada día más importante en las organizaciones y Pérez

(2004), la define como: “es un proceso dinámico, armónico y sistémico, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización. Desde el punto de vista interno es necesario contemplar sus fortalezas y debilidades, en tanto que en la parte externa se debe tomar en cuenta las posibles oportunidades y amenazas y los factores propios del mercado. (p.326).

De lo expuesto, la planificación estratégica debe realizarse después de un estudio minucioso tanto de la organización como del entorno, que conlleve a un diseño asertivo de estrategias, medidas, y/o actividades, para alcanzar los objetivos – metas de la organización, en otras palabras realizar planes futuros, fortaleciendo debilidades aprovechando fortalezas internas y oportunidades del entorno de manera que las amenazas no afecten la organización y así la misma trabajar sobre la marcha con un plan estratégico que le establezca un camino firme a los gerente para una acertada toma de decisión en épocas de cambios siendo proactiva y no reactiva trabajando sobre el llamado ensayo y error.

Organización de la mercadotecnia

Según Fisher y Espejo (2004), viene dado por el proceso administrativo de delimitar y asignar autoridad a aquellas personas que podrán en práctica el plan de mercadotecnia. (p. 47), se hace referencia a aquella persona apropiada que tendrá bajo su responsabilidad la función de organización, autoridad, y toma de decisiones.

Dirección de mercadotecnia

Se toma por ejemplo el concepto de Fisher y Espejo (2004), quienes la define como la etapa que recae en los encargados de coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones, resolver (p. 53)

problemas, mediante la fase de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan dos cuestiones: determinar la meta a seguir y desarrollar los planes para alcanzarlas.

Integración de la mercadotecnia

Es de suma importancia destacar como los autores Fisher y Espejo (2004), la definen como: la coordinación de las actividades de mercadotecnia, en la que los gerentes deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos (p. 56) tal como su nombre lo dice viene dada por el acoplamiento de las actividades de la organización con una visión compartida, integrando de la mejor manera posible la participación de todos para alcanzar los objetivos.

Control de la mercadotecnia

Para Fisher y Espejo (2004) es el proceso de control en el que consiste establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. (p. 57). Ésta es una las áreas que tiene que estar más actualizada y es muy susceptible a los cambios, si una planeación de mercadotecnia no va acompañada de un riguroso sistema de control todos los esfuerzos de las etapas anteriores se pierden.

Los autores adaptan los conceptos tradicionales de la administración a la mercadotecnia que incluye funciones esenciales de planificación, organización, dirección, integración y control de manera de complementar funciones básicas, pero buscando la satisfacción de todas las personas involucradas con las organizaciones.

Mercadotecnia

Kotler, (1989), la mercadotecnia “es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante proceso de intercambio”.(p.4).

El autor del texto MERCADOTECNIA, considera que ésta influye en todos cotidianamente, desde seleccionar un reloj despertador, escuchar un tipo de música, o interprete. Ver un comercial de vacaciones con destino de lugares famosos internacionalmente, decidir la pasta dental (Colgate), marca de la afeitadora (Gillette), enjuague bucal (listeriene), artículos de para el cabello (Revlon), lo que resulta ser como una plantilla en el ámbito mundial.

Él referido autor afirma luego de realizar un estudio entre 300 estudiantes universitarios de administración que el término de mercadotecnia se desconoce por los resultados que arrojaron la pregunta que formuló a los estudiantes ¿Qué significa el término mercadotecnia? Y obtuvo por respuestas que el 90% consideraba que el término se refería a ventas, publicidad, o relaciones públicas. Sólo el 9% dijo que la mercadotecnia, el estudio incluía evaluación de necesidades, investigación de mercado, desarrollo de producto, fijación de precio y distribución, él confirmó con la investigación elaborada que la mayoría de las personas identifica erróneamente la mercadotecnia con las ventas y la promoción, que resultan ser tan sólo una parte de las diversas funciones de la mercadotecnia, que con frecuencia no resultan ser las más importantes.

De esta misma forma el autor refiere sobre las responsabilidades del mercadólogo, si éste cumple perfectamente sus funciones de identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos apropiados, fijarle precio, distribuirlos y promocionarlos en forma efectiva, los productos se venderán fácilmente. Resaltando que todo el mundo conoce aquellos productos que son atractivos y populares entre consumidores, cuando Eastman Kodak

diseño su cámara instantánea o Atari diseño su primer video juego, estos recibieron muchísimos pedidos porque había diseñado el producto “correcto”, no se trataba de productos similares, sino de productos distintivos que ofrecían beneficios nuevos.

Kotler (1989) cita a Druker refiriéndolo como uno de los principales teóricos de la administración, hace referencia que éste explicaba el objetivo de la mercadotecnia de la siguiente manera: “El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta” (p.35) La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se vende sin promoción alguna. No quitándole esto importancia a la venta y a la promoción sino más bien son una parte de la mezcla de mercadotecnia o un conjunto de herramientas de la mercadotecnia que deben conjugarse para obtener el impacto máximo en el lugar del mercado.

En Fundamentos de Marketing de Stanton et. al (2007), se expone lo siguiente: “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que la mercadotecnia es vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto se llama concepto de marketing.

Sin embargo Stanton et al (2007), define la mercadotecnia como: “un sistema global de actividades de negocio proyectadas para planear, establecer precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseo de clientes actuales y potenciales”. (p. 9, 10)

Los autores hacen hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de mercadotecnia para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización, basándose el concepto en tres ideas principales, la primera se fundamenta en la planeación y las operaciones que en todo momento deben estar orientadas al cliente, lo que significa que cada

departamento y empleado de la organización deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La segunda se refiere que todas las actividades de mercadotecnia de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de mercadotecnia (planeación de productos, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y debe existir un ejecutivo con la autoridad y responsabilidad total del conjunto de actividades de mercadotecnia.

La tercera idea destaca que la mercadotecnia coordinada y orientada al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento de la inversión, precio de las acciones capitalización de mercado, que se resume en el éxito de la organización.

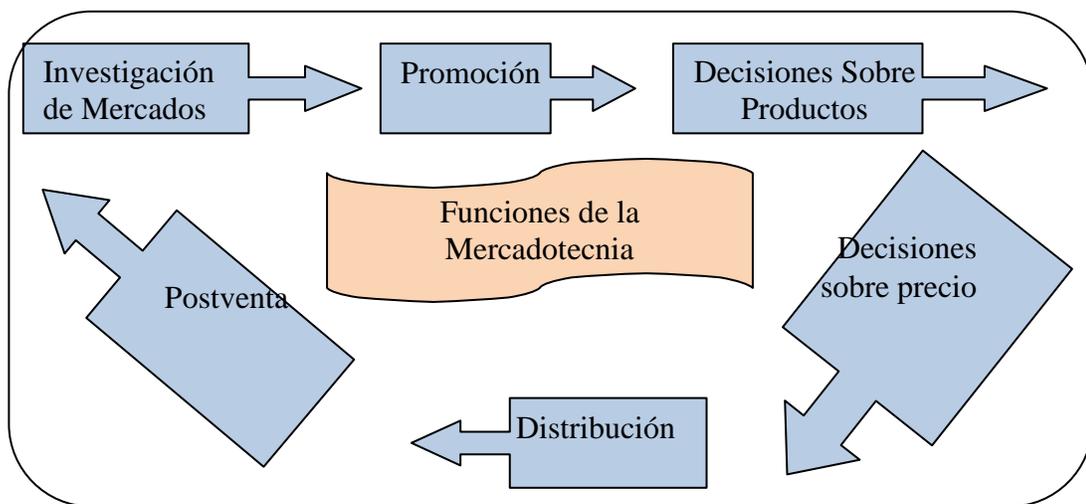
La Mercadotecnia, según la Asociación Americana de Mercadotecnia, “es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. (www.ama.org)

Funciones Gerenciales de la mercadotecnia

Las funciones de la mercadotecnia vienen dada según Fisher y Espejo (2004), por todas aquellas actividades de *Investigación de mercado*, que implica la realización de estudios para obtener información que faciliten la práctica de la mercadotecnia; *Promoción*: Función que consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlos para que adquiera los productos que satisfagan sus necesidades; *decisiones sobre el producto*: se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el cual fue creado; *decisiones de precio*; es el precio justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado; *Venta*: actividad que genera en

los clientes el último impulso hacia el intercambio; *distribución o plaza*: es establecer las base para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; *posventa*: actividad que asegura la satisfacción del cliente a través del producto.(p. 26 y 27). Los autores establecen de una forma muy clara las principales funciones de la mercadotecnia en donde un conlleva a la otra, dando este proceso su inicio en el diagnóstico de los clientes y el mercado, a los que se les llega con promoción, de las bondades y beneficio del producto para la satisfacción del cliente a precio justo para ambas partes y así concretar la venta a través de los canales de distribución para luego evaluar si el cliente quedo plenamente satisfecho por el intercambio.

Figura 1 Funciones de la Mercadotecnia



Fuente: Maza (2009)

Mercado

El Mercado lo definen Fisher y Espejo (2004) como: “son consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (p.84). Los autores hacen referencia al concepto de mercado para efectos de la mercadotecnia a razón de que existen muchas definiciones de mercado según el tipo, ejemplo: mercado de dinero, que es aquel donde convergen personas que necesitan

dinero para invertir y otras que tiene un excedente de dinero y lo invierten para incrementarlo; mercado de turismo, lo forman personas nacionales y extranjeras que necesitan servicios turísticos y demandan servicio de transporte, hoteles, restauran, etc. mercado de capitales o bienes de capitales, en este mercado la gente adquiere algo para darle valor a través del tiempo, es decir que al bien se le agrega un valor por la plusvalía que adquiere el bien conforme transcurre el tiempo.

Los autores explican que el concepto o definición de mercado está relacionado con la naturaleza de la actividad productiva que realice la organización, sin embargo deja muy explícito el concepto que es utilizado a nivel de mercadotecnia.

Fábrica de Pastas Alimenticia Rosana CA (FAPARCA)

Representada por la pequeña y mediana industria del sector de la región, apoyada en la participación de los mercados productivos de la región, en el cual desarrollan sus actividades de producción, económicas y financieras, que resultan ser de gran importancia para el desarrollo económico de la región.

El presente estudio consideró a la Fábrica de Pastas Rosana C.A. (FAPARCA), la cual es una empresa procesadora de Alimentos, específicamente productora de pastas alimenticias para el consumo humano, ubicada en la Zona Industrial Las Américas del Municipio Guanare del estado Portuguesa, en la actualidad es la única de su tipo en el Estado Portuguesa, y a nivel centro occidental FUDECO la cataloga como la única de su tipo en la región y la Clasifica como una empresa grande en el área de elaboración de productos alimenticios.

Inicio sus operaciones en el mes de Noviembre de 1957, para dedicarse a la elaboración de pastas alimenticias siendo su marca comercial "Pasta Rosana". Sus fundadores, los inmigrantes italianos: Don Vicente

Cavallaro y su yerno Girolamo Sutera, deciden iniciar una actividad productiva pionera en la región ofreciendo un producto alimenticio totalmente nuevo en la zona compitiendo con productos alimenticios de consumo masivo autóctonos y arraigados en los pobladores del municipio, con la visión de ser pioneros en el consumo del producto por partes de las personas pertenecientes al municipio donde se encuentra la fábrica, al transcurrir del tiempo la organización cumple su misión de producir pastas alimenticias de buena calidad produciendo altos beneficios impulsados por la demanda del producto, por tal motivo el Presidente de la fábrica (Girolamo Sutera) adquiere amplios terrenos, luego de realizar diversos estudios de visitar plantas en Italia, Alemania, Estados Unidos y Venezuela, se diseñaron y construyeron amplias y modernas instalaciones.

Para cumplir con el compromiso inicial de sus fundadores, “Hacer pasta de buena calidad al menor costo” inicialmente se diseñaron y fabricaron equipos en Italia adaptados a las condiciones climatológicas de la zona de Guanare, en el mes de Mayo de 1984 la empresa inaugura su nueva planta, considerada una de las más modernas de la zona.

Posteriormente, en 1992, incorpora la tecnología de los controladores lógicos programables (PLC) de las computadoras, que le permiten controlar con precisión las variables que intervienen en el proceso productivo (Dosificación, Presión, Temperatura, frío, humedad, vacío).

Entre los años 1993 y 2000 la empresa adquiere líneas de producción de las marcas PAVAN y BRAIBANTI, de origen italiano, las cuales tienen un moderno diseño, mayor capacidad de producción, avanzado desarrollo tecnológico, empleo de PLC, sistemas de empaque y operación, lo que le permite ubicarse entre las plantas más modernas de América en elaboración de pastas alimenticias (Barbarino, comunicación personal)².

2. Gerente General de FARPACA. Septiembre 2009

Sistema de Variables

Definición Conceptual

Según Sabino (2000), se entiende por variable cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores. Es decir que pueden variar, aunque para un objeto determinado que se considere pueda tener un valor fijo. (p.37)

Es de suma importancia destacar el significado de las variables en una investigación, éstas constituyen el eje de la misma al encontrarse directamente relacionadas con los objetivos específicos, motivo por el cual deben identificarse y conceptualizarse por el investigador.

A continuación se presenta en la Tabla 1 Conceptualización de la variable

Tabla 1 IDENTIFICACION Y DEFINICIÓN DE LA VARIABLE

| Objetivo Específico | Variable | Definición Conceptual |
|--|------------------|---|
| Diagnosticar la situación actual que presenta FAPARCA con relación a las funciones gerenciales en la aplicación de estrategias de mercadotecnia. | Situación actual | Maza (2009), se refiere a la situación actual de las acciones gerenciales que realizan los directores FAPARCA con respecto a las estrategias de mercadotecnia en su desempeño gerencial. |
| Determinar la factibilidad de tipo legal, social y gerencial del diseño de actividades referidas a estrategias de mercadotecnia. | Factibilidad | Maza (2009), se define como la viabilidad que determinan los aspectos de tipo legal, social y gerencial que hagan posible el diseño de estrategias de mercadotecnia |
| Diseñar propuesta de estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana CA (FAPARCA) de Guanare del estado Portuguesa | Estrategias | Francés (2006) la define como "la determinación de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización, mediante fijación de políticas establecidas para la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, distribución, mercado, promoción, publicidad). (P. 23) |

Fuente: Maza (2009)

Definición Operacional

Balestrini (2001), señala que la definición operacional de cada variable representa el desglosamiento de la misma en niveles de concreción más pequeños que se denominan dimensiones e indicadores. Las dimensiones representan el área del conocimiento que integran la variable y de la cual se desprenden los indicadores (P.63).

El referido autor señala que las variables se pueden estudiar en sus diferentes dimensiones e indicadores en el estudio de las mismas.

A continuación se presenta la Figura 3 en el cual se muestra la operacionalización de la variable:

Tabla 2 Operacionalización de las variables

| Variables | Dimensión | Indicadores | Ítems Instrumento A | Ítems Instrumento B |
|------------------|---------------------------------------|--|------------------------|---------------------|
| Situación actual | Funciones administrativas gerenciales | -Planificación -Organización -Dirección -Integración y -Control | 1-2-3-4-5 | |
| Factibilidad | Actividades de mercadotecnia | -Conocimiento de la importancia de la mercadotecnia -Estrategias de mercadotecnia aplicadas | 6-7-8-9-10-11-12-13-14 | 1-2-3-4-5-6-7-8 |
| Estrategias | Entorno | -Investigación de Mercado -Determinación de Mercado -Posicionamiento | 15-16-17-18 | 9-10-11-12 |

Fuente: Maza (2009)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza y Tipo de Investigación

En concordancia a los objetivos de la presente investigación, ésta se define en la modalidad proyecto factible con diseño de campo. Al respecto Balestrini (2001), define a los proyectos factibles como “La investigación diagnóstica, intenta captar, reconocer, y evaluar sobre un terreno los componentes y las relaciones que se establecen en una situación estudiada con el propósito de lograr su verdadera comprensión ya avanzar en su resolución” (p. 7).

La modalidad de proyecto factible esta dado por el diagnostico de la situación actual de la fabrica en relación con las estrategias de mercadotecnia empleadas con el objeto de detectar necesidades en la organización para realizar una propuesta que permita darle solución a la problemática observada.

En otra fuente extraída del Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales de la UPEL (2008), la define como:

Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos, o necesidades de organizaciones o grupos sociales; pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 21).

En referencia al tipo de investigación con diseño de campo está dado por estudiarse los hechos directamente en el lugar de ocurrencia del caso de estudio. Según Hernández Sampieri (1994), “el diseño de campo es el

análisis sistemático de problemas con el propósito de describirlos, explicar sus causas y sus efectos, entender su naturaleza y predecir su ocurrencia” (p.60).

En consecuencia, el diseño de campo aporta al investigador información o datos mediante la observación directa de cosas, hechos, comportamiento y circunstancia en que ocurren los hechos, se determina la fuente y la manera de obtener los datos.

Fase I Diagnóstico

Población y Muestra

Población

La población es definida por Sampieri y otros (1994) como “aquel conjunto de sujetos que poseen idénticas características en cuanto a la variable objeto de estudio de una investigación y a quienes se les aplica instrumento de recolección de datos para obtener la información necesaria que permita dar cumplimiento a los objetivos propuestos”. (p. 212).

La población objeto de estudios está conformada por la población interna de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A. (FAPARCA), representada por un total treinta (30) personas (un (1) presidente; cuatro (4) gerentes; cinco (5) jefes departamentales; dos (2) supervisores y dieciocho (18) obreros). Y la población externa (expendedores de alimentos) conformada por veinticinco (25) encargados de establecimientos del municipio Guanare.

A efectos de la investigación la población objeto de estudio está conformado por diez (10) directivos integrados por: un (1) presidente; cuatro

(4) gerentes; cinco (5) jefes departamentales. (Rodríguez, conversación personal).

Con respecto a los clientes conformado por veinticinco (25) encargados de establecimientos comerciales. (González, comunicación personal)³.

Tabla 3. Distribución de la población

| UNIDADES DE INVESTIGACIÓN | POBLACIÓN |
|--|-----------|
| Directivos | 10 |
| Propietarios de establecimientos Comerciales | 25 |
| TOTAL | 35 |

Fuente: Maza (2009)

Muestra

A partir de conceptualización según Sabino (2000) “es el subproducto de la población escogida al seguir criterios de selección, resultando representativa la población”. El autor refiere a Ary, Jacobs Razaurenc (1990) manifiestas que “cuando la población es pequeña y finita no se aplica tratamiento de muestra” (p.315) con base a estos conceptos a partir del universo de treinta y cinco (35) personas, se tomó como muestra toda la población aplicado el precepto de poblaciones pequeñas y finitas.

En consecuencia, se consideró para el estrato poblacional de directores al azar fue el 100%, es decir, 10 directores. Con lo que respecta al estrato de encargados de establecimientos comerciales se consideró de igual forma el 100 % de la población, es decir, 25 personas. Finalmente, la muestra quedó conformada por treinta y cinco (35) personas.

3. Atención al público, Alcaldía de Guanare. Septiembre 2009

De lo anteriormente expuesto, se da origen a la Figura 5, donde se puede observar tanto la población, como la muestra del estudio, dividida por estratos.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La fuente para la recolección de datos es primaria, viene dada por la información directa proporcionada en forma escrita por una muestra de la población interna y externa a estudiar. Según Méndez (1995), la fuente primaria es “información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento”. (p. 142)

La técnica será mediante un cuestionario, en tal sentido se diseñará dos (2) tipos de cuestionario, en modalidad de cuestionario estructurado que se aplicará a la muestra de estudio a los directores de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A; y a los encargados de establecimientos comerciales expendedores de alimentos. El cuestionario según Márquez (2002) es “una técnica de recolección de información a partir de un formato previamente elaborado, el cual deberá ser respondido en forma escrita por el informante” (p. 121).

Con lo que respecta los cuestionarios, diseñados para aplicarlos uno de ellos a los directores de FAPARCA, el mismo consta de un total de 18 ítems de respuestas cerradas categorizadas en formato de escala de estimación numérica según Bavaresco (1979) “es una enumeración de aspectos o rasgos que admiten una valoración o graduación en el momento de la observación” (p.15). En esta escala se utilizó tres alternativas de respuestas: Siempre, Casi siempre y Nunca. (Anexo A-1). Para la codificación de las respuestas de los ítems se le asignó un valor numérico a cada una de las categorías o puntos de la escala: Siempre= 1, Algunas Veces= 2 y Nunca= 3.

De la misma forma el cuestionario que se diseñó para los encargados de los establecimientos expendedores de alimentos es de las mismas características del nombrado anteriormente pero con 12 ítems y tres (3) alternativas de respuesta Siempre, Casi siempre y Nunca. (Anexo A-2). Para la codificación de las respuestas de los ítems se le asignó un valor numérico a cada una de las categorías o puntos de la escala: Siempre= 1, Algunas veces = 2 y Nunca= 3.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Sabino (2000), refiere "para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los siguientes requisitos básicos: confiabilidad y validez" (p. 117). La validez viene dada por la capacidad que tiene un instrumento de medir la realidad.

Los instrumentos avalados por juicio de expertos en la materia, quienes juzgarán cada ítem en los términos de relevancia o congruencia, la claridad en la redacción o la subjetividad o sesgo en su formulación. La validez está dada por dos Magister en Gerencia, un Magister en Gerencia especialista en Mercadotecnia.

Se le proporcionó a las hojas de validación para cada cuestionario, el de aplicación a los directivos de FAPARCA con un total de 18 ítems y la de validación para los 12 ítems del cuestionario diseñado para los encargados de los expendedores de alimentos, con respecto a lo relacionado a relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción y la tendenciosidad o sesgo en su formulación (Anexo B). Sus opiniones fueron consideradas para mejorar el contenido y redacción del mismo.

Confiabilidad

Para Hernández (2001), la Confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al "grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados". (p.235). Para obtener la confiabilidad del cuestionario se realizó una prueba piloto con el 60% de la muestra sin considerar ésta como parte definitiva del estudio. Los resultados obtenidos se analizaron con la aplicación de método Alfa de Cronbach, que se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

El cálculo del coeficiente de Cronbach puede llevarse a cabo de dos formas:

a) Bien mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo

S_i^2 la suma de varianzas de cada ítem.

S_t^2 la varianza del total de filas (puntaje total de los jueces)

K el número de preguntas o ítems.

b) o bien mediante la matriz de correlación de los ítems:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)}$$

Siendo

n el número de ítems,

p el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems.

Siendo la alternativa (a) la seleccionada para aplicarlo a la muestra resultando el índice de confiabilidad de 0,84 considerándose una confiabilidad alta lo que permite constatar que el instrumento es altamente confiable. Se concluye que el instrumento utilizado para esta investigación logra el estándar del Coeficiente Alfa de Cronbach, por lo cual tienen estadísticamente a ser altamente confiables.

Procesamiento y Análisis de los Datos

Los datos se procesaron mediante la estadística descriptiva, según Hernández, y otros (2001), “la primera tarea es describir los datos, valores puntuaciones para cada variable, los datos pueden describirse por la distribución de frecuencia, que es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías” (p.343). La aplicación de la estadística descriptiva en el procesamiento de la información obtenida, en un primer término describir los datos evaluados para luego analizar estadísticamente.

Con respecto a interpretar y explicar los resultados, la información se codificó y tabuló en una tabla para así determinar la frecuencia de ocurrencia de cada respuesta en cada ítem y determinado el valor porcentual de cada uno; de manera de poder representar dichos valores porcentuales gráficos de barras, clasificados por ítems en sus correspondiente dimensiones y sus respectivos indicadores, para luego analizarlos con respecto a la descripción

de estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana CA., del municipio Guanare del estado Portuguesa.

Fase II

Factibilidad Legal, Social y Gerencial

La factibilidad de la investigación está conformada por todas aquellas consideraciones de tipo legal, social y gerencial, que originen la posibilidad de generar un diseño de propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Fabrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A., para ello adicional a estudio de variables mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos se sometieron a revisión y consulta material documental bibliográfico, impreso y electrónico alojado en internet, en los aspecto legales, sociales y gerenciales, a manera de fundamentar los requisitos constitucionales, recíprocos solidarios y elementales de la gerencia que cimienten la viabilidad de la propuesta.

En este sentido se hace referencia a Cerda (1995), quien define la factibilidad de un proyecto como: la finalidad de permitir la selección entre las variantes (si ésta no se ha cumplido en la fase anterior), determinar las características técnicas de la operación, fijar los medios a implementar, establecer los costos de operación y evaluar los recursos disponibles, reales y potenciales (p.9).

Al respecto el autor Cedra (o. cit) establece que la factibilidad se encuentra determinada por fases, por lo que es necesario estudiar variantes que permitan fundamentar la factibilidad.

Fase III

Diseño de la propuesta

La propuesta denominada "Estrategias de Mercadotecnia para la Ampliación de Mercado la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A. en forma y contenido comprenderá los siguientes aspectos:

- 1.- Presentación (Introducción, Fundamentación, objetivo general y específicos).
- 2.- Propuesta, contentiva de las estrategias de mercadotecnia para aspectos relativos a cliente, producción, producto, ventas, promoción, publicidad, mercado, a bien denominado estrategias para la mezcla de mercadotecnia, que incluye a todos éstos aspectos.

Con respecto a la forma de la propuesta, la misma se presentará en un documento, que refiera las estrategias de mercadotecnia, la acción necesaria para implementarla.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A LOS DIRECTIVOS

Cuadro 1.- Distribución de la frecuencia de la Variable situación actual, en su Dimensión: Funciones Administrativas Gerenciales para los indicadores: Planificación, Organización, Dirección, integración, y Control

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|----|---------------|----|-------|-----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 1. | ¿Se realiza un documento contentivo de elementos importantes y necesarios para producción, financiamientos, personal publicidad, distribución y venta para cumplir con los objetivos? | 3 | 30 | 1 | 10 | 6 | 60 |
| 2. | ¿Se asigna a alguien la autoridad para la delimitación de responsabilidades y tareas que se otorgan a las personas que ponen en práctica estrategias de mercadotecnia? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 3 | ¿Se asignan encargados que se dediquen a coordinar las actividades dirigidas a alcanzar los objetivos con autoridad en la toma de decisiones y capacidad para resolver problemas en la fase de planificación, ejecución y control de estrategias de mercadotecnia? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 4 | ¿Se sincronizan y armonizan las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 5 | ¿Se establecen normas de mercadotecnia para las actividades y evaluación de los resultados versus lo planificado con respecto a lo establecido en lo esperado a lo real | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| | Total | 3 | 6% | 1 | 2% | 46 | 92% |

Fuente: Maza (2009)

En el Cuadro 1, se puede observar al ítem 1 con tres (3) respuestas positivas representando 30% de los encuestados que respondió en la categoría *siempre* en cuanto realiza un documento contentivo de elementos

importantes y necesarios para producción, financiamientos, personal publicidad, distribución y venta para cumplir con los objetivos, una (1) persona 10 % respondió que *Algunas veces* lo hacen y seis (6) de ellas 60% manifestó que *nunca lo hacen*. En cuanto al ítem 2, ninguna persona (0) cero por ciento de los encuestados respondió a la categoría *siempre* y *algunas veces*, en cuanto asigna a alguien la autoridad para la delimitación de responsabilidades y tareas que se otorgan a las personas que ponen en práctica estrategias de mercadotecnia, en cambio 10 personas 100% respondió que *nunca lo hacen*. En el ítem 3 que hace referencia a la asignación de encargados que se dediquen a coordinar las actividades dirigidas a alcanzar los objetivos con autoridad en la toma de decisiones y capacidad para resolver problemas en la fase de planificación, ejecución y control de estrategias de mercadotecnia resultó que el 100 % de las respuesta de la 10 personas que se le aplicó el instrumento respondió que *nunca lo hacen*.

Con respecto al ítems 4 que se refiere a si el FAPARCA se sincronizan y armonizan las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia, se observa un comportamiento igual al ítems anterior, todas las personas respondieron en el instrumentos 10 personas, un total de 100% que nunca lo hacen. En el ítem 5 que se refiere a si se establecen normas de mercadotecnia para las actividades y evaluación de los resultados versus lo planificado con respecto a lo establecido en lo esperado a lo real, resulto con respuestas totales del 100% de la muestra 10 personas que *nunca lo hacen*, quedando las otras *variables de siempre* y *algunas veces* sin respuesta alguna favorable.

La información que proporcionó la población muestra de las funciones administrativas con respecto a las estrategias de mercadotecnia, es realmente baja, al ponderarse la información se determinó que el 92% de las repuestas se inclinaron hacia la selección *Nunca* por lo que evidencia de

forma clara que actualmente en la fábrica no se realizan actividades de planificación, organización, dirección, integración y control, dentro de las funciones administrativas gerenciales dirigidas específicamente al área de mercadotecnia.

La administración de la mercadotecnia debe ser llevada por un departamento para tal fin y éste tiene que cumplir con ciertas etapas como lo afirma Fischer y otros (2004) “la administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas: planeación, organización, dirección, integración y control.(p. 35)

De lo anteriormente expuesto y por las razones mencionadas al no existir un departamento dedicado a esta importante área, ninguno lleva la batuta de actividades ni funciones que no han sido planificadas y mucho menos diseñada.

Cuadro 2.- Distribución de la frecuencia de la Variable: Factibilidad, en su Dimensión: Actividades de Mercadotecnia, para los indicadores: Conocimiento de la importancia de la mercadotecnia, estrategias de mercadotecnia

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|----|---------------|----|-------|-----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 6 | ¿Consideras más fácil producir un producto que venderlo? | 8 | 80 | 2 | 20 | 0 | 0 |
| 7 | ¿Se asigna personal para realizar visitas a los clientes que compran su producto mostrando las bondades del mismo? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 8 | ¿Se realiza diagnósticos de la percepción de un producto en el cliente, con respecto a su percepción en cuanto a calidad y satisfacción por consumo? | 1 | 10 | 1 | 10 | 8 | 80 |

...Continúa Cuadro 2

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|---|---------|-------|---------------|----|-------|-------|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 10 | ¿Se hace diagnóstico de las preferencia de los clientes del los establecimientos comerciales para adquirir el producto al igual que su frecuencia de adquisición? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 11 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos del productos a los clientes (establecimientos comerciales) para ser transmitido consumidores finales que los adquieren? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 12 | ¿Se incentiva al cliente para la adquisición del producto? | 5 | 50 | 1 | 10 | 4 | 40 |
| 13 | ¿La empresa distribuidora realiza algún tipo de publicidad del producto de FAPARCA en sus diferentes variedades? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 14 | ¿Se realizan actividades de tipo creativas para trasmitirlas en medios de comunicación con el objeto de impulsar el producto en ventas? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| | Total | 16 | 17,5% | 4 | 5% | 69 | 77,5% |

Fuente: Maza (2009)

El Cuadro 2 hace referencia a la parte del cuestionario aplicado a los directores que indaga en la dimensión de las actividades de mercadotecnia en el ítems 6 del instrumento se refiere a si los directores consideran más fácil producir un producto que venderlo las respuestas resultaron favorables para la categoría *siempre* un total de 80% es decir como se observa del grafico 8 personas, un 20% opinaron que *alguna veces* y 0% no favoreció a la categoría *nunca*. Los resultados para el ítem 7 se inclinaron en 100% un total de la población estudiada que *nunca* se asigna personal para realizar visitas a los clientes que compran su producto mostrando las bondades del

mismo. Con respecto al ítem 8 que se refiere a la realización de diagnósticos de la percepción de un producto en el cliente, con respecto a su percepción en cuanto a calidad y satisfacción por consumo 10% un total de 1 persona respondió favorable a la variable *siempre* otro 10% manifestó que *algunas veces* y 80% ocho personas manifestaron que *nunca*. En la medición del ítem 9 sobre si se hace estudios comparativos del producto con respecto a los de la competencia en cuanto a precios y bondades del mismo para la categoría *Siempre dos (2) personas 20% resultaros estar de acuerdo, 10% una (1) persona se manifestó que algunas veces y 70% es decir siete personas de la muestra afirmaron que nunca se han realizado estos mencionados estudios.*

La información recaudada en el ítem 10 que tiene que ver con la elaboración de un diagnóstico de las preferencia de los clientes de los establecimientos comerciales para adquirir el producto al igual que su frecuencia de adquisición, aquí se evidencia que 100% de la población muestra es decir los 10 directores afirman que nunca se realiza, quedando las categorías *siempre* y *algunas veces* sin opiniones a favor. En el Ítems 11 que refiere a si Ofrece FAPARCA descuentos del productos a los clientes (establecimientos comerciales) para ser transmitido consumidores finales que los adquieren al igual que el ítem anterior todos manifestaron que *nunca* se hace en total el 100% de la muestra estuvieron a favor dejando desierta las categorías *siempre* y *algunas veces*.

El ítem 12 busca conocer si se incentiva al cliente para la adquisición del producto en la categoría *siempre* 50% es decir 5 personas resultaron a favor, un 10% un total de 1 persona afirma que *algunas veces* y 40% que son 4 personas manifiestan que *nunca*. Los ítems 13 y 14 que hacen referencia a si la empresa distribuidora realiza algún tipo de publicidad del producto de FAPARCA en sus diferentes variedades, para el primero y a la realizan actividades de tipo creativas para trasmitirlas en medios de comunicación con el objeto de impulsar el producto en ventas para el

segundo en ambos casos 100% respondió que nunca quedando en 0% las categorías *siempre* y *algunas veces*.

En esta dimensión de las actividades de mercadotecnia, según la opinión de los directores considera en un nivel alto que es difícil colocar un producto en el mercado, que medianamente se incentiva al cliente en la adquisición del producto, pero no se realizan diagnósticos con respecto al producto en sus cualidades, se tiene desconocimiento sí el producto satisface al cliente, igualmente hay desconocimientos de la competencia, de la frecuencia con que los clientes adquieren el producto, y no se está realizando ningún tipo de publicidad del producto; es decir que el 77,5% de los directores a los que se le aplicó el instrumento afirman tener desconocimiento de la importancia de la mercadotecnia y en los actuales momentos son mínimas por no decir inexistentes estrategias de mercado diseñadas e implementadas por los directores de la fábrica, por tal motivo resulta factible proponer estrategias para la ampliación de mercado.

Cuadro 3.- Distribución de la frecuencia de la Variable Estrategias en su Dimensión: Entorno, para los indicadores: Investigación de Mercado, Determinación de Mercado y Posicionamiento

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|---|---------------|----|-------|----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 15 | ¿Se considera a los expendedores de alimentos como parte de la organización? | 0 | 0 | 2 | 20 | 8 | 80 |

Continúa Tabla 3.....

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|------|---------------|------|-------|-----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 16 | ¿Se recauda constantemente datos y sucesos del entorno, con el objeto de observar el comportamiento producto en el mercado? | 1 | 10 | 1 | 10 | 8 | 80 |
| 17 | ¿Se realiza actualización de la base de datos de los clientes (expendedores de alimentos), constantemente? | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| 18 | ¿Se registran información actual sobre la participación porcentual del producto con respecto a otros similares. Con el objeto de observar comportamiento y participación en el mercado | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 100 |
| | Total | 1 | 2,5% | 3 | 7,5% | 26 | 90% |

Fuente: Maza (2009)

Los ítems que se presentan seguidamente pertenecen a la dimensión del conocimiento del entorno. El ítem 15 sobre la consideración de los expendedores de alimentos como parte de la organización, dos personas el 20% aseguró que *algunas veces*, 8 personas, que representan el 80% manifiesta que nunca se consideran, y ninguna de las personas estuvo a favor de la categoría *siempre*. Con lo que respecta al ítem 16 que refiere a la recopilación constantemente de datos y sucesos del entorno, con el objeto de observar el comportamiento producto en el mercado un total del 10% una (1) persona estuvo a favor de *siempre* en la misma cantidad y proporción manifestó que *algunas veces* y en la categoría *nunca* el 80% del total que representan 8 personas respondió que *nunca*.

Para los Ítems 17 y 18 que respectivamente hacen referencia a si se recauda constantemente datos y sucesos del entorno, con el objeto de observar el comportamiento producto en el mercado y si se realiza actualización de la base de datos de los clientes (expendedores de alimentos), constantemente, arrojaron datos iguales para las tres (3) categorías resultando en 100% de las personas estar de acuerdo con la categoría *nunca* no observándose ninguna de estas personas estar a favor de las categorías *siempre* y *algunas veces*.

La información aportada por los directores a los que se les aplicó el cuestionario reflejó en nivel alto, representado por un 90%, lo siguiente: no existe base de datos referente a los clientes, a la participación del producto en todas sus variedades en el mercado, ni de los productos iguales y similares competidores en el mercado, de este mismo modo se corroboró que no existe una evaluación que permita estudiar el impacto que pueda tener el producto con los cambios y sucesos del entorno.

**ANALISIS DE RESULTADOS DEL INSTRUMENTO APLICADO A LOS
PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS EXPENDEDORES DE
ALIMENTOS**

Tabla 4.- Distribución de la frecuencia de la Variable Factibilidad, en su Dimensión: Actividades de Mercadotecnia, para los indicadores: Estrategias de Mercadotecnia.

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|-----|---------------|----|-------|-----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 1 | ¿Compra productos alimenticios de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) en su establecimiento? | 25 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | ¿Recibe visitas de representantes de venta de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) con el objeto de hacer demostraciones de sus productos al establecimiento y a los clientes? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 3 | ¿Solicita FAPARCA información con respecto a productos de otras marcas, sus características y los precios? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 4 | ¿Le solicita FAPARCA información en su establecimiento sobre la frecuencia que los clientes compran el productos que realiza en sus diferentes presentaciones y la preferencia que tienen los clientes de su establecimiento para adquirirlos? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 5 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos en sus precios para ser transmitidos a los clientes de su establecimiento a través de la llamada oferta de producto? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 6 | ¿Recibe incentivos para comprar el producto de FAPARCA? | 25 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | ¿Recibe incentivos por volumen de compra de los productos que ofrece? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 8 | ¿Recibe por algún medio de comunicación impreso, audiovisual, digital información de FAPARCA o de la Distribuidora (DIALCA), el producto que la fábrica elabora en sus diferentes variedades que es el que distribuye la segunda mencionada? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| | Total | 50 | 25% | 0 | 0% | 150 | 75% |

Fuente: Maza (2009)

En cuanto al instrumento que se aplicó a los clientes de FAPARCA, en los ítems del 1 al 8, estos abordan la dimensión de actividades de mercadotecnia con respecto a los indicadores que miden la recepción de estrategias de mercadotecnia de parte de la Fábrica. En el ítem 1 se indaga sobre la participación del producto (en sus distintas presentaciones) de la Fábrica en el inventario de los clientes, es decir si este Compra productos alimenticios de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) en su establecimiento, en su totalidad el 100% de la muestra referida a esta población manifestó que *siempre* compra el producto, quedando en 0% las categorías de *algunas veces* y *nunca*.

Los ítems siguientes el número 2 que refiere sobre si se recibe visitas de representantes de venta de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) con el objeto de hacer demostraciones de sus productos al establecimiento y a los clientes; el ítems 3 indaga sobre si FAPARCA solicita información con respecto a productos de otras marcas, sus características y los precios; el ítem 4 busca conocer si FAPARCA información en su establecimiento sobre la frecuencia que los clientes compran el productos que realiza en sus diferentes presentaciones y la preferencia que tienen los clientes de su establecimiento para adquirirlos; y el ítem 5 pregunta a los clientes si FAPARCA ofrece descuentos en sus precios para ser transmitidos a los clientes de su establecimiento a través de la llamada oferta de producto; en estos cuatro (4) ítems consecutivos todas las repuestas resultaron favorables a la categoría *nunca*, no resultando favorable las respuestas para las categorías *siempre* y *algunas veces*.

Con respecto al ítems 6 que busca conocer si los clientes (establecimientos expendedores de alimento), reciben incentivos para comprar el producto de FAPARCA, en este ítem toda la información arrojada por el instrumento se inclinó en su totalidad en 100% los 15 responsable de los establecimientos por la categoría *siempre*, estos no manifestaron

respuesta favorable por la categoría *algunas veces* y *nunca*. Lo que respecta al ítem 7 plantea a la recepción de incentivos por volumen de compra de los productos que ofrece, los resultados se inclinaron en su totalidad 100% de las personas que se le aplicó el instrumento un total de 15 por la categoría *nunca*, y un 0% o sea ninguna de las personas manifestó estar de acuerdo con la categoría *siempre* y *algunas veces*. En referencia al ítem 8 que tiene que ver con la recepción de publicidad se preguntó: si reciben por algún medio de comunicación impreso, audiovisual, digital información de FAPARCA o de la Distribuidora (DIALCA), el producto que la fábrica elabora en sus diferentes variedades que es el que distribuye la segunda mencionada, en concordancia total 100% de las respuestas se manifestaron a favor de la categoría *nunca* las otras dos categorías *siempre* y *algunas veces*, no presentaron respuestas a favor.

Tabla 5.- Distribución de la frecuencia de la Variable Estrategias en su Dimensión: Conocimiento del Entorno, para los indicadores: Investigación de Mercado, Determinación de Mercado y Posicionamiento

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|------|---------------|-----|-------|----|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 9 | ¿Siente que FAPARCA tiene conocimiento de las ventas de sus productos en su establecimiento comercial? | 2,0 | 13,3 | 1,0 | 6,7 | 22,0 | 80 |

Continua Tabla 5

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|-------|---------------|-------|-------|--------|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 10 | ¿Se le solicitan o se toman datos directos referentes al comportamiento de los clientes para adquirir el producto, de acuerdo a cambios en el entorno, con respecto a políticas gubernamentales (implantación de Mercal, Pdval, Etc.); y a los productos de la competencia y sus precios? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 11 | ¿FAPARCA le solicita información sobre su establecimiento comercial referida a datos teléfonos de contactos, características de la figura jurídica, datos de los propietarios y/o encargados, data de clientes, fechas en las aumenta las ventas, preferencia para seleccionar los productos a comercializar, preferencia de pago, medios publicitarios empleados? | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| 12 | Toma FAPARCA algún tipo de medición con respecto a las cantidades productos que usted vende con respecto a otros productos similares (pastas en todas sus variedades, arroz, harina de maíz), que su establecimiento ofrece. | 0 | 0 | 0 | 0 | 25 | 100 |
| | | 2 | 17,2% | 1 | 0,31% | 97 | 81,77% |

Fuente: Maza (2009)

Tabla 5. Distribución de la frecuencia de las respuestas aportadas a los ítems 9, 10, 11 y 12 del cuestionario aplicado a los Clientes (establecimientos expendedores de alimentos) de FAPARCA Municipio Guanare, estado Portuguesa

En la tabla 5 contentiva de los ítems del 9 al 12 que se aplicaron en el instrumento se busca indagar aspectos sobre que tiene que ver al conocimiento de los directores de FAPARCA del entorno con respecto a la información que proporcionan los indicadores de mercado y posicionamiento del mismo, siendo el ítem 9 el que persigue conocer si el cliente percibe que la organización FAPARCA tiene conocimiento de las ventas de sus productos en su establecimiento comercial, de las categorías resultó favorable para la de *siempre* un total de 13,3% es decir, dos (2), personas de acuerdo, en la categoría *algunas veces* estuvieron de acuerdo un 6,7% una (1) persona de las que se le aplicó el cuestionario, y para la categoría *nunca* el 80% conformado por veintidós (22) personas manifestaron que nunca sienten que FAPARCA los conoce como vendedores de sus alimentos. El ítem 10 pretende investigar si los clientes tienen conocimientos de que FAPARCA toman datos directos referentes al comportamiento de los clientes para adquirir el producto, de acuerdo a cambios en el entorno, con respecto a políticas gubernamentales (implantación de Mercal, Pdval, Etc.); y a los productos de la competencia y sus precios, las respuestas a esta pregunta favorecieron a la categoría *nunca* en 100%; quedando desfavorecida en respuesta favorables las categorías *siempre* y *algunas veces*. El ítem 10 hace referencia a la recepción de los clientes de solicitudes para tomar datos directos referentes al comportamiento de los clientes para adquirir el producto, de acuerdo a cambios en el entorno, con respecto a políticas gubernamentales (implantación de Mercal, Pdval, Etc.); y a los productos de la competencia y sus precios, en estas respuestas se observó el mismo comportamiento que el ítem anterior el 100% de estas es decir 25 personas afirmaron *nunca* haber recibido este tipo de solicitud quedando sin respuestas a favor las categorías de *siempre* y *algunas veces*.

La información proporcionada por este instrumento infiere que el nivel de posicionamiento de mercado de FAPARCA es nulo un 100% de sus clientes directos no han establecido vínculo con esta, sienten que son

desconocidos para la misma, no se consideran a la hora de hacer diagnósticos sobre cómo afecta el entorno las ventas del producto de la fábrica así como de la competencia, de igual forma es nulo la recepción de algún tipo de publicidad de esta y su productos en los medios de información impresos y audiovisuales del municipio.

Factibilidad Legal, Social y Gerencial

Luego de realizar el diagnóstico de los elementos actuales que conforman las estrategias de mercadotecnia de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana C.A. se evaluará la factibilidad legal, social, y gerencial de implementar estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado. Al respecto Balestrini (2006), expresa “A del diagnóstico se puede establecer un pronóstico de la situación o hecho estudiado; y en tal sentido, son de gran valor práctico para resolver problemas. Estos estudios requieren un esquema de investigación flexible donde se delimiten las variables significativas consideradas en el diagnóstico de la situación”. (p. 7).

En la investigación se determinó la viabilidad legal, social y gerencial para implementar estrategias de mercadotecnia, aspectos que son de suma importancia en la determinación de la factibilidad de la propuesta a presentar por la investigación.

Factibilidad legal

La factibilidad legal se encuentra dada por todo el marco jurídico establecido en Venezuela para regular toda actividad de origen empresarial, en las que existan intercambios de bienes y servicio, en beneficio de los usuarios tanto internos como externos de las organizaciones.

La Mercadotecnia se ha visto favorecida con la eliminación de las barreras comerciales, en el tiempo han ocurrido acontecimientos históricos

que van desde la disolución del bloque Soviético, la caída del muro de Berlín, hasta la muralla china quedó como historia, se iniciaron diversos pactos comerciales entre innumerables países, que han eliminado tanto impuestos de importación como, de exportación, por ejemplo el caso de Latinoamérica, que tiene varios tratados de libre comercio, los Tratados de Libre Comercio latinoamericanos se multiplican en todas direcciones y hacen que el comercio de esa región encuentre nuevas vías mundiales para desarrollarse.

En la actualidad entre estos existen, Acuerdos Multilaterales, que hacen referencia a relaciones en la esfera de la actividad tanto comercial, como económica deben tender a elevar los niveles de vida, mejorar los niveles de empleo y por consiguiente un constante aumento de ingresos reales, de la demanda efectiva que a su vez eleva tanto la producción como, el comercio de bienes y servicios.

Es importante mencionar a manera de referencia, el siguiente aspecto, el marco legal que norma a las estrategias de mercadotecnia se hace desde escenarios internacionales, siempre y cuando los acercamientos de los mercados al mismo tiempo con óptima la utilización de los recursos mundiales, de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible, que procure proteger y preservar el medio ambiente e incrementar los medios para hacerlo, todo esto compatible con sus respectivas necesidades e intereses de cada región, según los diferentes niveles de desarrollo económico.

Esta conjugación de intercambio internacional económico, de bienes, de servicios, que procura un desarrollo sostenible con utilización óptima de los recursos y preservación del medio ambiente lo norma la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Según la Organización Mundial Comercio (2009), norma la actividad comercial internacional con sesenta (60) acuerdos y decisiones que los

ciento cincuenta y tres (153) miembros de estas deben regirse por lo establecido legalmente por la mencionada organización.

Venezuela actualmente es miembro de OMC; con lo respecta a Uniones Aduaneras, se refiere a la Unión Andina y MERCOSUR, en estas uniones aduaneras se busca un mercado común, con la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países, se destaca entre otros la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías o cualquier otra medida equivalente. Se establece un arancel externo común y la adopción de una política comercial común con relación a terceros Estados, o agrupaciones de Estados, y la coordinación de posiciones en foros económico-comerciales regionales e internacionales.

La coordinación de políticas macroeconómicas y sectoriales entre los Estados Partes: de comercio exterior, agrícola, industrial, fiscal, monetaria, cambiaria y de capitales, de servicios, aduanera, de transportes y comunicaciones y otras que se acuerden, a fin de asegurar condiciones adecuadas de competencia entre los Estados Partes, donde el compromiso de estos de armonizar sus legislaciones en las áreas pertinentes, para lograr el fortalecimiento del proceso de integración.

Los acuerdos de Libre Comercio que buscan establecer un acuerdo de aranceles aduaneros y comerciales, así Fortalecer los lazos especiales de amistad, solidaridad, cooperación entre sus pueblos, contribuir al desarrollo armónico, a la expansión del comercio mundial y a la ampliación de la cooperación internacional. A fin de crearse un mercado ampliado y seguro para los bienes y los servicios producidos en sus territorios para reducir las distorsiones en el comercio, Estableciendo reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial.

En los tratados comerciales a los que pertenece Venezuela se asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión, así fortalecer la competitividad de sus empresas en los mercados mundiales.

Venezuela pertenece a la Organización Mundial de Comercio desde el 1ero. de enero del año 1995, ésta establece acuerdos macro donde las partes contratantes conforman una zona de libre comercio mediante de un programa de liberación comercial, este consiste en desgravámenes progresivos y automáticos, aplicables sobre los aranceles vigentes para la importación de terceros de conformidad con lo dispuesto en sus legislaciones.

Otros tratados que la OMC, norma todos aquellos acuerdos multilaterales y bilaterales de libre comercio entre países, proporcionan un marco legal que protege el mercado de los países involucrados, buscando un incentivo que favorezca, el intercambio comercial entre países, esta apertura que traspasa las barreras tanto del comercio electrónico, como del acercamiento de los mercados (organizaciones –clientes) se está llevado de forma organizada, metódica y por supuesto normada, que por consiguiente conlleva a favorecer la estrategias de mercadotecnia en el ámbito internacional incluyendo a Venezuela.

Con respecto al ámbito nacional, en Venezuela tiene a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, que establece en el Capítulo VII de los Derechos Económicos, en el Artículo 112, lo siguiente:

“Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que

satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”.

En el anterior artículo de la Constitución de La República Bolivariana de Venezuela, al que se referencia se establece de forma clara, que la producción de bienes y servicios deben satisfacer las necesidades de la población, representando este aspecto principal y objeto de las estrategias de mercadotecnia.

Con lo que respecta al Artículo 113 refiere lo siguiente:

“No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía.

Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público”.

En el referido artículo se observa la forma como el Estado norma la colocación de los bienes y servicios en el mercado, se evidencia la existencia de la necesidad de crear estrategias para abordar el mercado.

A partir de estos dos artículos de la Constitución que hacen referencia tanto al mercado como al cliente y como deben favorecerse, el punto de partida de las estrategias de mercadotecnia, a razón que las mismas se sustentan en la búsqueda de la satisfacción de necesidades del cliente y la forma de abordar el mercado tanto de forma eficiente como de forma eficaz, de allí se parte para el diseño de estrategias de precio, producto, venta, promoción y publicidad.

Es importante hacer referencia a otro instrumento legal que existe en Venezuela, éste es el Código de Comercio, que en las Disposiciones Generales, Artículo N°1, menciona:

“El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes”.

En el Título IV de la Compra Venta en la Sección I, artículo 133, reseña lo siguiente: “La venta mercantil de la cosa ajena es válida; y obliga al vendedor a adquirirla y entregarla al comprador, so pena del resarcimiento de daños y perjuicios”.

El Código de Comercio, establece la viabilidad de diseñar estrategias de ventas de bienes y servicios.

Existe otra ley que resulta importante mencionar, ésta es, la Ley habilitante “Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria, hace referencia en el Capítulo VI Acceso de los Mercados, Políticas de Acceso de los Mercados en el Artículo N°26 a lo siguiente:

“El Ejecutivo Nacional, por órgano del Ministerio competente en materia de la Producción y el Comercio, debe establecer las medidas necesarias para promover el acceso de las pequeñas y medianas industrias a nuevas oportunidades de negocios en mercados nacionales e internacionales”.

La Ley Habilitante en su Artículo N° 26 establece que la Pymi debe establecer medidas (estrategias de mercadotecnia) para promoverse en nuevas oportunidades de negocio nacionales e internacionales, aquí se sustenta las estrategias de promoción y publicidad quedando clara estas favorecidas legalmente.

Adicionalmente existe en Venezuela Resolución del Ministerios de Industrias Ligeras y Comercio y de Salud de fecha 06 de Octubre del 2005 publicada en la Gaceta Oficial Ordinaria N° 38.288 del 06 de Octubre del 2005, que tiene por objeto establecer precios máximos de venta al público, lo que puede afectar directamente un plan de mercadotecnia, es muy precisa en el Artículo N° 3: “Se fija en todo el territorio nacional el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP), el Precio de Venta del Mayorista (PVM) y el Precio de Venta de Fábrica (PVF) o Precio de Venta del Importador (PVI), para los medicamentos de uso humano que se determinan en las Listas Anexas “B”, la cual forma parte de la presente Resolución”

En este sentido la mencionada resolución favorece positivamente el establecimiento de estrategias de precios, que son indispensables en el momento de vender un producto.

De lo anteriormente referido con respecto a la viabilidad legal, el Estado venezolano norma a las actividades comerciales, productivas, de intercambio tanto nacional como internacional al igual que interviene directamente en la fijación de precios de venta de bienes de consumo de primera necesidad con resoluciones de carácter obligatorio que

indiscutiblemente favorecen la factibilidad de diseñar estrategias de mercadotecnia sea cual sea la índole de la organización empresarial.

Factibilidad Social

La mercadotecnia permite de una u otra forma fijar estrategias organizacionales para estas interactuar de forma armónica con el entorno conformado a vez por la sociedad que busca satisfacer necesidades de diversas índole para el bienestar social,

Según la opinión de Pérez (2004), el marketing social entendiéndose este término como mercadotecnia social se inicia desde la década de los años sesenta, el autor cita a Kloter por la publicación realizada de un artículo de prensa en el que consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre unidades sociales. El referido para reforzar el planteamiento presenta en su obra dos definiciones la primera es una de Kotler y Robert quienes definen lo siguiente “Una Organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas actitudes, practicas y comportamientos” (p. 3), referente a la segunda definición considera a Anderson, quien conceptualiza al marketing social “es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio de uso de tecnologías del marketing comercial en los programas sociales”. (p. 4).

El autor antes mencionado Pérez (ob.cit), refiere a la mercadotecnia como un proceso gerencial que mediante la aplicación de estrategias buscan cambiar comportamientos de los individuos para su bienestar, es importante

destacar aspectos referidos en este trabajo a la factibilidad legal en donde el estado venezolano vela por el bienestar social y el ambiental.

La fábrica de Pastas Alimencias Rosanas CA, es la única en el municipio Guanare en su estilo, procesadora de productos alimenticios en el rubro de pastas.

Con la implementación de estrategias de mercadotecnia se va elevar su participación en el bienestar social de la comunidad mediante el incremento de la demanda de un producto de consumo masivo de primera necesidad, lo que la va a fortalecer como generadora de empleos, productora de alimentos, y generadora de ingresos para elevar la calidad de vida y en consecuencia el bienestar social.

Factibilidad Gerencial

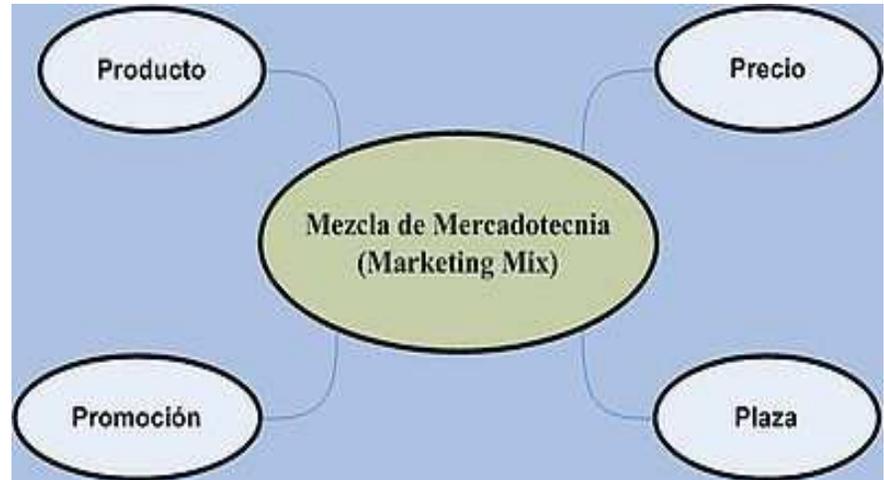
La actividad gerencial de cualquier organización se encuentra centrada por todas aquellas funciones implícitas en la ciencia de administrar, todas las empresas requieren de una serie de actividades planificadas, organizada, ejecutadas, supervisadas y controladas tanto de forma adecuada como oportunamente. De esta forma la administración es indispensable en la actividad gerencial.

Según Fisher y Espejo (2004), la administración de la mercadotecnia “se considera como un proceso de análisis de oportunidades, de elegir objetivo, de formular estrategias, hacer planes y de llevar a cabo la realización y control del las actividades comerciales, para regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda en forma tal que ayuden a la empresa a logras sus metas” (p. 34).

Los autores consideran a las estrategias de mercadotecnia como una función más de la administración que forma parte de la razón de ser de los gerentes.

En la Fábrica de Pastas Alimenticia Rosana CA, existe todas las condiciones necesarias para implementar estrategias de mercadotecnia a las funciones gerenciales, debido a la existencia de diez (10) directores ente estos se encuentra un director de comercialización, quien coordina al departamento. Los directores pueden integrar estas funciones a las asignadas actualmente. Es importante mencionar que la fábrica cuenta con espacios idóneos para a capacitación e integración departamental.

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA
PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO
DE LA FABRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA CA**



Octubre, 2009

Autor: Adalys Maza

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

PRESENTACIÓN

En la actualidad el mundo es el escenario de los constantes cambios entre ellos, los cambios tecnológicos que apresuradamente ocurren día a día, luego que los astronautas Neil Armstrong y Buzz Aldrin el 20 de julio del año 1969, sin embargo para el año de 1942 fecha anterior a la de la visita del hombre a la luna, se empezó a usar el internet, mediante el correo electrónico como una herramienta de una estrategia de guerra de los Estados Unidos de Norte América buscando la forma que no fuera descifrado sus mensajes.

Todos los cambios mundiales afectan de una u otra forma a todos y por supuesto las organizaciones empresariales no se escapan de ser afectadas por los mencionados cambios, que generan a su vez necesidades, es por ello que en los últimos tiempos la mercadotecnia ha tomado mucha importancia, tal como lo refiere la Asociación Americana de Mercadotecnia “Es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de los precios,, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetos individuales y organizacionales. (www.ama.org).

Es importante destacar el objetivo de la mercadotecnia como lo es la satisfacción de necesidades individuales y organizacionales, es decir busca un beneficio común, contemplado aspectos variables, tanto dentro como fuera de la organización, entre los que se destacan, producto, precio, mercado, venta, promoción y publicidad, que son determinantes en el ciclo de vida de una organización.

Toda organización, busca satisfacer una necesidad mediante la oferta de un bien o servicio, para alcanzar sus objetivos y obtener beneficio mutuo, entre el cliente y la organización, por lo que resulta indispensable formular estrategias de mercadotecnia, con la finalidad de mantenerse de una forma satisfactoria en el mercado.

Por lo anteriormente expuesto se realizar la siguiente propuesta “ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA CA”. de manera de cooperar con el mejoramiento de la Fábrica en pro del alcance de sus objetivos.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA

- En las organizaciones de cualquier tipo y características, se hace necesario de un área gerencial, es imposible concebir una sin la presencia de un gerente, director, o coordinador sea cual fuere su denominación. La dirección de una organización busca solucionar problemas para satisfacer de la mejor manera las necesidades de los usuarios, tanto internos como externo, es por ello que es imposible imaginar una organización que no tenga presente dentro de las funciones gerenciales de tipo administrativa, actividades de mercadotecnia, mediante estrategias que influyen de manera positiva en las organizaciones, por tal razón se hace referencia a la importancia de las Estrategias de mercadotecnia como lo refiere Fischer y Espejo (2004), de la manera siguiente:
 - Contribuyen de manera directa a incrementar las ventas.
 - Crea oportunidades de realizar innovaciones.
 - Se satisface de la manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores.
 - Proporciona mayores utilidades a la empresa.
 - Contribuye a superar dificultades
 - Atrae mayor capital.
 - Contribuyen al acercamiento al cliente
 - Hace a la gerencia de las organizaciones dinámica.

Los autores hacen referencia al impacto positivo que tienen las estrategias de mercadotecnia en las organizaciones, es por ello que necesariamente los gerentes tiene tenerlas presente para conseguir el existo organizacional y el bienestar colectivo

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Generar estrategias de mercadotecnia para la ampliación de mercado de la Fábrica de Pastas Alimenticias Rosana CA.

Objetivos Específicos

- Determinar el mercado actual y potencial, en las variables clientes y competencia de la Fábrica.
 - Crear nuevos canales de distribución que disminuyan las barreras de los clientes con las Fábrica.
 - Establecer nuevos mecanismos y estrategias para la venta del producto.
 - Establecer descuentos relacionados con el volumen venta y temporadas del año.
 - Emprender nuevos medios de publicidad para realizar un posicionamiento de mercado que impulse las ventas
- .

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

**ESTRATEGIAS GENERALES PARA IMPLEMENTAR EN LAS FUNCIONES GERENCIALES
ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA**

- **Asignar funciones gerenciales administrativas de mercadotecnia al director del departamento de comercialización**, en los más elementales del área, como lo es la planificación, organización, diseño, integración y control de la mercadotecnia, incorporando estos a la planificación actual de producción y venta.
- **Capacitar a los directores en el área de la mercadotecnia**, considerando fundamentalmente para la capacitación aspectos la relevancia de la mercadotecnia utilizada como herramienta para la satisfacción de necesidades clientes – trabajadores – organización.
- **Incentivar la integración gerencial**, con la implementación de reuniones periódicas para tratar todo lo relacionados con estrategias de mercadotecnia, estableciendo en estas reuniones la evaluación periódica de los resultados obtenidos.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

FASES DE LA PROPUESTA

Fase I

La primera fase de la propuesta se conforma por cinco (5) estrategias direccionadas a las siguientes áreas: mercado, distribución, ventas, promoción y publicidad, cada estrategia de mercadotecnia la conforma una(s) variable(s) y la acción(s) a seguir, las estrategias son:

- Estrategias de Mercado

Elaborar bases de datos, con información sobre:

Clientes (Minoristas expendedores de alimentos), con data relacionada con la identificación, ubicación, preferencia de selección de producto, periodicidad de adquisición de producto.

Competencia, con data sobre productos, marca y calidad.

Mercados potenciales, data de regiones donde no se esta vendiendo el producto.

- Estrategias de Distribución

Diseñar Mezcla de distribución mixta

Fábrica – Distribuidora- minorista, la distribuidora adquiere el producto para venderlo a los expendedores de alimentos en el ámbito nacional.

Fábrica – vendedores – minorista, los vendedores ofrecen el producto directamente a los minoristas, en el ámbito municipal.

Fabrica – Mayoristas, los mayoristas adquieren el producto directamente en la fábrica para venderlo a los expendedores en el Estado.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

- **Estrategias de ventas**

Contratar vendedores externos, publicitar y mostrar bondades del producto directamente en los establecimientos que adquieren el producto.

Implementar la venta directa, mediante la visita de vendedores a los establecimientos comerciales que adquieren el producto, incentivando en los vendedores.

Incrementar los puntos de venta, mediante estímulo de beneficio al los vendedores por metas de apertura de los puntos de venta y volumen de colocación y venta del producto

Posicionamiento de producto: Diseñar un eslogan publicitario, que acompañe la imagen del producto donde se defina las bondades del producto

- **Estrategias de Promoción**

Descuentos por volumen de compra; realizar descuento al precio de venta del producto por los niveles de compra del producto, a la distribuidora vendedores y mayoristas es decir a mayor volumen de compra menos es el precio del producto.

Descuentos por temporadas; realizar descuento al precio de venta del producto en épocas de navidad y semana santa.

Descuentos en los puntos de venta nuevos; ofrecer un descuento al producto para sea aplicado en los establecimientos comerciales que inician la venta del producto

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA

- **Estrategias de Publicidad**

Campaña publicitaria audiovisual, en prensa, radio y televisión en donde se resalte, el logo, la marca, el eslogan y las bondades del producto de manera de iniciar el posicionamiento del producto.

Organización de eventos gastronómicos, organizar dos eventos al año uno demostración y otro de tipo concursos, en donde se incentive la participación de Chef de la región con premiación

Campañas de demostración de productos, en establecimientos expendedores de alimentos y en restaurantes del municipio, realizar dos (2) al año.

Alojar una página web en internet; para dar a conocer el producto a los mayoristas en el ámbito nacional.

Elaborar trípticos y volantes publicitarios; para encartarlo en los menú de restaurantes del municipio

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA
AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FABRICA DE PASTAS
ALIMENTICIAS ROSANA CA**

Fase II

La fase II se refiere a la evaluación y control de la propuesta de estrategias de mercadotecnia, que indispensablemente deben ser evaluadas y controladas, de manera de tener el dominio de las situaciones presentes y futuras presentada, creándose un ambiente de previsión de acontecimientos para cada día en función de eficiencia y eficacia, consiguiendo el bienestar social

La aplicación de estas estrategias no requieren de mayor esfuerzo económico, a razón de que en la organización existe un jefe de comercialización que puede integrar a los jefes de los otros departamento, de manera de conseguir beneficios para la organización con la satisfacción del cliente, por lo que se recomienda:

- Integrar a todos los directores en un esfuerzo mancomunado
- Evaluar cada seis meses los resultados obtenidos con los planificados.
- Establecer funciones de mercadotecnia en el manual descriptivo de cargos y en el manual de procedimiento del departamento de comercialización.
- Crear una base de datos con los resultado obtenidos por cada estrategia propuesta.

La propuesta presentada, representa un punto de partida para las funciones gerenciales de mercadotecnia que deben estar presente en el tiempo en la fábrica, con una evaluación periódica de los objetivos esperados con los obtenidos.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar el diagnóstico objeto de la presente investigación de campo en la modalidad de proyecto factible, fundamentada en los objetivos específicos de la misma se concluye, lo siguiente con respecto a los tipos de estrategias de mercadotecnia de la Fábrica de Pastas Alimenticia Rosana C.A. (FAPARCA) del municipio Guanare del estado Portuguesa resultaron de la forma siguiente:

Al analizar la información proporcionada por el instrumento aplicado a los directores de FARPACA con respecto al diagnóstico de la situación actual que refiere la variable Estrategias de Mercadotecnia con respecto a la **funciones administrativas gerenciales** en el área de mercadotecnia, se detectó que se tiene un nivel muy bajo para la consecución de los objetivos de la empresa (vender el producto, y posicionarse del mercado) mediante las mencionadas funciones, donde se carece de un modelo de un documento contentivo integral que contemple todas las actividades de mercadotecnia, que son de vital importancia para cualquier organización hasta las que tiene un gran posesión de mercado tienen y actualizan periódicamente este tipo de información, al solicitar dicha información se facilito un organigrama estructural (ANEXO F), y se mostro un cuadros en donde se compara producción versus costos versus ventas; ningunos de los directores tiene a cargo responsabilidades ni línea de mando para trabajar en función de estas actividades, no existe la planeación, organización, dirección, integración y control de estas funciones administrativas gerenciales de la mercadotecnia. El departamento que debe llevar a su cargo estas funciones gerenciales no figura en el organigrama, existe la figura de director de comercialización pero en sus funciones solo se encarga de entregar la cuota de producto que por

contrato debe llevarse la empresa distribuidora (DIALCA), siendo los últimos meses cuesta arriba, por la misma estar incumpliendo el contrato firmado

Al observar la situación anteriormente descrita, se indagaron las otras dimensiones a conocer de manera de investigar si algunos de los directores realizan de forma aislada e involuntariamente acciones que se deriven en Actividades de Mercadotecnia, en la investigación de esta dimensión se pudo evidenciar que el conjunto de sus directores tienen el conocimiento y reconocen tener dificultad para colocar el producto (en sus diferentes variedades), pero no le asignan la merecida importancia que tienen las estrategias de mercadotecnia con todo lo que implican su mezcla de funciones que integra toda la actividad de las organizaciones tanto de la parte interna al igual que el entorno, de esto se tiene como consecuencia la ausencia de diagnósticos de la aceptación del producto, la satisfacción del cliente al consumirlo, la competencia, del cliente que compra el producto para llevarlo o venderlo al consumidor final; aunado a esta ausencia se hace presente la falta de promoción y publicidad, fundamental para mantener el producto en el mercado, la primera genera el contacto directo con el cliente final que a su vez hace la denominada publicidad que es la de boca en boca, las personas seleccionan cualquier tipo de bien o servicio por la recomendación que reciben de otros lo que hace un factor multiplicador de gran importancia y la segunda es la que mantiene presente al producto en el cliente internalizándolo de manera que cuando piense en adquirir el producto solo piense en la marca, la publicidad también es responsable mayormente de atraer a los clientes potenciales. Con respecto a los incentivos que medianamente los directores manifiesta que realiza la fabrica se trata de una especie de vacuna o un porcentaje de venta que piden los expendedores de alimentos por comprar el producto, entre los propietarios de negocios que son de nacionalidad china que obligaron a FAPARCA a inscribirse en la asociación de chinos para poder colocar el producto en sus establecimiento.

Esta última información fue proporcionada verbalmente por Gerente General de la Fábrica el momento que lleno el instrumento, y se considero de importancia en esta investigación de campo, por razones que se puede interpretar como una vacuna, es decir si las fábricas de alimentos no están inscrita en su organización y no les pagan un porcentaje de venta, ellos no dejan colocar el producto en los anaqueles, es esto lo que se expreso en el instrumento como incentivo al cliente, así lo consideran los expendedores tanto, como los directores de la Fábrica.

La información determinada en la dimensión del **Conocimiento del Entorno**, resulto completamente irrisoria para el estudio, FAPARCA se encuentra plenamente aislada del la realidad del entorno no llevan a cabo diagnósticos periódicos y aleatorios sobre políticas gubernamentales implementadas, clientes, clientes potenciales, nicho de mercado, competidores en el mercado, de lo mencionado trae como consecuencia la incapacidad que tiene la fabrica para medir y mantener la fuerza de venta en el mercado que los conlleve a alcanzar sus objetivo principal vender el producto y satisfacer la demanda.

Toda esta situación ha generado progresivamente el alejamiento del cliente de la Fábrica que sin lugar a dudas la mantienen de una u otra forma a flote, al mencionado cliente le da igual si tiene el producto o no en los anaqueles a pesar que el producto es de alta rotación de seguir este aislamiento del entorno la fábrica no tiene un buen futuro cercano que puede mejorar con estrategias de mercadotecnia, aprovechando el inmenso potencial que tiene la fábrica basado en la tecnología productiva y sus instalaciones una de las más modernas del país y única de la región que la hace producir pastas de alta calidad a bajos costo, sin lugar a duda actualmente los directores expresaron que ellos se preocupan por la materia prima y la calidad de producto lo que hace que sean plataforma de otras marcas prestigiosas de pastas del país, las cuales se fabrican en las

instalaciones de FAPARCA y se empacan en otras bolsas correspondiente a su marca, pero esto hace que tenga que bajar el precio al producto costando llegar al punto de equilibrio.

En referencia a la **factibilidad de tipo legal social y gerencial**, se concluye que la viabilidad de implementar una propuesta de Estrategias de Mercadotecnia para la Fábrica tiene toda las bases necesaria en los aspectos estudiado, reflejado en las leyes códigos y reglamentos de Venezuela que tiene implícito una regulación que infiere a la creación de las estrategias para el abordaje de los mercados con bienestar social, con respecto a la factibilidad gerencia se tiene una fortaleza en la fábrica con un representate director del departamento de comercialización acompañado de nueve (9) directores, cantidad de personas suficientes para integrarse en el esfuerzo si hacer tan pesada la carga.

Después de dar por concluida la investigación, se diseño la propuesta de estrategias de mercadotecnia para la Fábrica en un documento contentivo de dos (2) fases, la primera contempla todas aquellas estrategias en el área de mercado, distribución, venta, promoción y publicidad, acompañada de las variables que deben ser medidas y controladas con sus respectivas acciones para conseguir la implementación de las estrategias. Cos respecto a la segunda fase se concluye en esta, con el establecimiento de sistemas de evaluación y control que permitan realizar correctivos a tiempo, preveer acontecimiento para crear un bienestar social tanto a los usuarios internos como externos de la organización denominada FABRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA CA.

Recomendaciones

La solución del problema no se centra única y exclusivamente en la creación de un departamento de mercadotecnia con un nutrido staff de

profesionales que diseñen complejas estrategias de mercado, por lo que se recomienda lo siguiente:

- Ampliar la cultura de los directores y trabajadores en el concepto de objetivo de la fábrica en donde se centre las funciones gerenciales y operativas no solo en la excelente calidad del producto a menor costo, si no en la importancia que tiene el cliente para la organización, una debe ir de la mano de la otra.
- Asignar funciones gerenciales administrativas de mercadotecnia al director del departamento de comercialización, en los más elementales del área, como lo es la planificación, organización, diseño, integración y control de la mercadotecnia, incorporando estos a la planificación actual de producción y venta.
- Levantar una base de datos con actualización periódica, sobre los clientes, los consumidores finales del producto en todas sus variedades, productos de la competencia y similares, entorno, diversidad de medios publicitarios de la zona, mercados y mercados potenciales.
- Los directores deben conocer e internalizar las bondades y beneficios de las estrategias de mercadotecnia y como estas pueden interferir positivamente a beneficio de la Fábrica.
- Hacer un ejercicio con esfuerzo conjunto de los directores a través de una lluvia de idea con respecto a las prioridades de estrategias de mercadotecnia a diseñar e implementar con responsabilidad compartida, por ejemplo cada departamento puede cooperar con una función que sea inherente a sus funciones ejemplo el departamento de facturación aplicar descuentos por pronto pago, la rápida rotación de las cuentas por cobrar ayudan a no perder el valor del dinero en el tiempo; el director de planta puede establecer metas de producción que impulsen la rotación de inventario, el director de comercialización generar políticas para el diseños de publicidad, la directora de administración presentar propuesta

de incentivo a las ventas, basada en descuentos, el de logística diseñar actividades que diagnostiquen el entorno, para lograr un esfuerzo mancomunado en busca de posesionar el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Balestrini, M (2001), **Como se Elabora un Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados, Caracas-Venezuela.
- Bavaresco, A. (1979). **Las técnicas de la investigación: manual para la elaboración de tesis, monografías, informes**. Cuarta Edición. Thomson South-Western.
- Cerda, H. (1995). **Cómo elaborar proyectos: Diseño, ejecución y evaluación de proyectos sociales y educativos**. Santa Fé de Bogotá. Magisterio
- Druker, P. (2005). **La organización basada en la información la economía y la sociedad**. Editorial Norma S.A. Bogotá - Colombia
- Frances A. (2006). **Estrategia y Planes para la empresa**. Primera Edición Pearson Prentice Hall. Mexico
- Fischer L. y Espejo J. (2004). **Mercadotecnia**. Tercera Edición Mc Graw Hill. México
- Hernández S, R, Fernández, C y Baptista, L. (2001). **Metodología de la Investigación**, 3a. ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, S. (2003), **Metodología De La Investigación**. Mc. Graw Hill. México.
- Kotler P. (1989). **MERCADOTECNIA**. Editorial Mc .Graw Hill. México
- Martínez, C (2008). **Estrategias para la Comercialización del Ron “Diplomático Reserva Exclusiva” Basado en el Modelo de Antonio Francés y su Aplicabilidad en Destilerías Unidas, S.A. Para El Impulso Internacional En El Mercado De La Provincia De Alicante – España**. Barquisimeto edo. Lara.
- Márquez, O. (2002) **El Proceso de Investigación en las Ciencias sociales**. Ediciones de la Universidad Ezequiel Zamora, Colección Docencia Universitaria.
- Méndez, C. (1995). **METODOLOGIA**. Segunda edición. McGraw Hill. Colombia.

- Muñoz, D. (2007). **Políticas de Promoción como Técnica de Mercadeo Aplicadas en la Microempresa Caso: “Asociación Civil 8 De Marzo.** Sanare edo. Lara
- Organización Mundial de Comercio. (2009). **Normas, Políticas y Tratados Internacionales de Comercio.** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.wto.org>
- Pereira J. (1996) **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.** Editorial Universidad Católica Andrés Bello. Caracas
- Pérez L. (2004). **Marketing Social** .Primera Edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Sabino C. (2000). **El Proceso de Investigación.** Editorial Panapo. Caracas
- Santander, G. (2005). **Lineamientos para la Formulación de un Plan Estratégico para la Organización Grupo Orquídea C. A.** Barquisimeto edo. Lara.
- Santos, C. (2005). **Estrategias De Mercadeo Para Incrementar La Participación En El Mercado De La Fábrica De Embutidos Italvenca”.** El Tocuyo edo. Lara
- Stanton W., Etzel M, y Walker B. (2007). **Fundamentos de Marketing.** Decimocuarta edición. Mc .Graw Hill México.
- Túa, E. (2008). **Estrategias de Mercadeo para la Proyección del Material POP en los Puntos de Venta y su Incidencia en la Respuesta de Compra del Consumidor. Caso Estudio: Cervecería Polar CA.** Barquisimeto ed. Lara.

ANEXO A-1

INSTRUMENTO APLICADO A LOS DIRECTORES

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



**VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
GUANARE- ESTADO PORTUGUESA**

La Universidad que Siembra

Instrucciones Generales.

- Lea cuidadosamente cada pregunta del cuestionario antes de responder.
- Para cada ítem corresponde una sola respuesta.
- El cuestionario está conformado por dieciocho (18) ítems, que debe responder marcado con una (x) la alternativa que ajuste mas a su criterio.
- Las alternativas de respuestas son: Siempre, Algunas Veces, Nunca.

Cuestionario

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una equis (X) la alternativa de respuesta de acuerdo a su realidad

| | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----------|----------------|--|----------|----------------------|--|----------|--------------|
| Escala | de | 1 | Siempre | | 2 | Algunas veces | | 3 | Nunca |
| Frecuencia: | | | | | | | | | |

Interpretación: Siempre: Optimo (opinión muy favorable)
 Algunas veces: Bueno (opinión favorable)
 Nunca: Muy deficiente (opinión muy desfavorable)

| Ítems | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|-------|--|---------|---|---------------|---|-------|---|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 1. | ¿Se realiza un documento contentivo de elementos importantes y necesarios para producción, financiamientos, personal publicidad, distribución y venta para cumplir con los objetivos? | | | | | | |
| 2. | ¿Se asigna a alguien la autoridad para la delimitación de responsabilidades y tareas que se otorgan a las personas que ponen en práctica estrategias de mercadotecnia? | | | | | | |
| 3 | ¿Se asignan encargados que se dediquen a coordinar las actividades dirigidas a alcanzar los objetivos con autoridad en la toma de decisiones y capacidad para resolver problemas en la fase de planificación, ejecución y control de estrategias de mercadotecnia? | | | | | | |
| 4 | ¿Se sincronizan y armonizan las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia? | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Se establecen normas de mercadotecnia para las actividades y evaluación de los resultados versus lo planificado con respecto a lo establecido en lo esperado a lo real | | | | | | |
| 6 | ¿Consideras más fácil producir un producto que venderlo? | | | | | | |
| 7 | ¿Se asigna personal para realizar visitas a los clientes que compran su producto mostrando las bondades del mismo? | | | | | | |
| 8 | ¿Se realiza diagnósticos de la percepción de un producto en el cliente, con respecto a su percepción en cuanto a calidad y satisfacción por consumo? | | | | | | |
| 9 | ¿Se hacen estudios comparativos del producto con respecto a los de la competencia en cuanto a precios y bondades del mismo? | | | | | | |
| 10 | ¿Se hace diagnóstico de las preferencia de los clientes de los establecimientos comerciales para adquirir el producto al igual que su frecuencia de adquisición? | | | | | | |
| 11 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos del productos a los clientes (establecimientos comerciales) para ser transmitido consumidores finales que los adquieren? | | | | | | |
| 12 | ¿Se incentiva al cliente para la adquisición del producto? | | | | | | |
| 13 | ¿La empresa distribidora realiza algún tipo de publicidad del producto de FAPARCA en sus diferentes variedades? | | | | | | |
| 14 | ¿Se realizan actividades de tipo creativas para trasmitirlas en medios de comunicación con el objeto de impulsar el producto en ventas? | | | | | | |
| 15 | ¿Se considera a los expendedores de alimentos como parte de la organización? | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 16 | ¿Se recauda constantemente datos y sucesos del entorno, con el objeto de observar el comportamiento producto en el mercado? | | | | | | |
| 17 | ¿Se realiza actualización de la base de datos de los clientes (expendedores de alimentos), constantemente? | | | | | | |
| 18 | ¿Se registran información actual sobre la participación porcentual del producto con respecto a otros similares. Con el objeto de observar comportamiento y participación en el mercado | | | | | | |

Agradecemos su tiempo y colaboración.

ANEXO A-2

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”**



**VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
GUANARE- ESTADO PORTUGUESA**

La Universidad que Siembra

Instrucciones Generales.

- Lea cuidadosamente cada pregunta del cuestionario antes de responder.
- Para cada ítem corresponde una sola respuesta.
- El cuestionario está conformado por doce (12) ítems, que debe responder marcado con una (x) la alternativa que ajuste mas a su criterio.
- Las alternativas de respuestas son: Siempre, Algunas Veces, Nunca.

Cuestionario

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una equis (X) la alternativa de respuesta de acuerdo a su realidad

| | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----------|----------------|--|----------|----------------------|--|----------|--------------|
| Escala | de | 1 | Siempre | | 2 | Algunas veces | | 3 | Nunca |
| Frecuencia: | | | | | | | | | |

Interpretación: Siempre: Optimo (opinión muy favorable)
 Algunas veces: Bueno (opinión favorable)
 Nunca: Muy deficiente (opinión muy desfavorable)

| Ítemes | Enunciado | Siempre | | Algunas veces | | Nunca | |
|--------|--|---------|---|---------------|---|-------|---|
| | | Fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 1 | ¿Compra productos alimenticios de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) en su establecimiento? | | | | | | |
| 2 | ¿Recibe visitas de representantes de venta de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) con el objeto de hacer demostraciones de sus productos al establecimiento y a los clientes? | | | | | | |
| 3 | ¿Solicita FAPARCA información con respecto a productos de otras marcas, sus características y los precios? | | | | | | |
| 4 | ¿Le solicita FAPARCA información en su establecimiento sobre la frecuencia que los clientes compran el productos que realiza en sus diferentes presentaciones y la preferencia que tienen los clientes de su establecimiento para adquirirlos? | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|
| 5 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos en sus precios para ser transmitidos a los clientes de su establecimiento a través de la llamada oferta de producto? | | | | | | |
| 6 | ¿Recibe incentivos para comprar el producto de FAPARCA? | | | | | | |
| 7 | ¿Recibe incentivos por volumen de compra de los productos que ofrece? | | | | | | |
| 8 | ¿Recibe por algún medio de comunicación impreso, audiovisual, digital información de FAPARCA o de la Distribuidora (DIALCA), el producto que la fábrica elabora en sus diferentes variedades que es el que distribuye la segunda mencionada? | | | | | | |
| 9 | ¿Siente que FAPARCA tiene conocimiento de las ventas de sus productos en su establecimiento comercial? | | | | | | |
| 10 | ¿Se le solicitan o se toman datos directos referentes al comportamiento de los clientes para adquirir el producto, de acuerdo a cambios en el entorno, con respecto a políticas gubernamentales (implantación de Mercal, Pdval, Etc.); y a los productos de la competencia y sus precios? | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 11 | ¿FAPARCA le solicita información sobre su establecimiento comercial referida a datos teléfonos de contactos, características de la figura jurídica, datos de los propietarios y/o encargados, data de clientes, fechas en las aumenta las ventas, preferencia para seleccionar los productos a comercializar, preferencia de pago, medios publicitarios empleados? | | | | | | |
| 12 | Toma FAPARCA algún tipo de medición con respecto a las cantidades productos que usted vende con respectos a otros productos similares (pastas en todas sus variedades, arroz, harina de maíz), que su establecimiento ofrece. | | | | | | |

ANEXO B

CRITERIOS Y FORMATOS PARA LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guanare, de 2009

Ciudadano:

Ciudad.-

Reciba un cordial y atento saludo, en la oportunidad de comunicarle que en los actuales momentos estoy cursando Maestría en Gerencia, siendo esta la razón por la que muy respetuosamente acudo a usted con el objeto de presentar el instrumento que sirve para efectuar la investigación que tiene como título que tiene como título **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA LA AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA FÁBRICA DE PASTAS ALIMENTICIAS ROSANA C.A. (FAPARCA) DE GUANARE ESTADO PORTUGUESA.**

Usted fue seleccionado como experto que evaluarán el instrumento de investigación de manera de confirmar su validez, la misma debe realizarse conforme a los siguientes aspectos:

-Coherencia: tienen los ítems relación con lo que se desea medir.

Pertinencia: Los ítems son pertinentes con los objetivos de la investigación.

Claridad de redacción: Evaluar la redacción del instrumento

Ubicación: Si la posición en que encuentra ubicado el ítems corresponde a la lógica del instrumento.

La evaluación de los ítems deberá efectuarla considerando los siguientes términos:

Adecuado: Si el ítem se ajusta a los objetivos

Regular: Cuando necesita revisar y realizar alguna modificación.

Inadecuado: El ítem no tiene relación dentro del instrumentos debe ser modificado.

Al culminar la evaluación podrá realizar las observaciones que considere necesarias con respecto a las modificaciones de los ítems o dimensiones tratados.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, por toda la ayuda que y apoyo brindado para validar el instrumento.

Atentamente,

Adalys Maza de Morón

**CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN
INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS**

Nombre del Especialista

C.I. _____ Profesión: _____ Fecha: _____

Marque con una (x) debajo de las características que cumplan cada ítem

| Adecuado: A | | Regular: R | | Inadecuado: I |
|--------------------|-------------------|--------------------|------------------------------|----------------------|
| Ítems | Coherencia | Pertinencia | Claridad de Redacción | Ubicación |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |
| 11 | | | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |

Observaciones:

Firma del Especialista

C.I

ANEXO C
CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

ANEXO C
RESUMEN DE ANALISIS DE RESULTADOS

RESUMEN GENERAL DE LAS TABLAS

INSTRUMENTO APLICADO A LOS DRECTIVOS

| ITEMES | ENUNCIADO | ANALISIS DE RESULTADOS |
|--------|--|--|
| 1. | ¿Se realiza un documento contentivo de elementos importantes y necesarios para producción, financiamientos, personal publicidad, distribución y venta para cumplir con los objetivos? | La información que proporcionó la población muestra de las funciones administrativas, indican que es realmente de nivel bajo debido a la eliminación del departamento de mercadotecnia en la fábrica. De lo anteriormente expuesto y por las razones mencionadas al no existir un departamento dedicado a esta importante área, ninguno lleva la batuta de actividades ni funciones que no han sido planificadas y mucho menos diseñada, es una fuerte debilidad que lo puede conllevar a problemas graves. |
| 2. | ¿Se asigna a alguien la autoridad para la delimitación de responsabilidades y tareas que se otorgan a las personas que ponen en práctica estrategias de mercadotecnia? | |
| 3 | ¿Se asignan encargados que se dediquen a coordinar las actividades dirigidas a alcanzar los objetivos con autoridad en la toma de decisiones y capacidad para resolver problemas en la fase de planificación, ejecución y control de estrategias de mercadotecnia? | |
| 4 | ¿Se sincronizan y armonizan las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia? | |
| 5 | ¿Se establecen normas de mercadotecnia para las actividades y evaluación de los resultados versus lo planificado con respecto a lo establecido en lo esperado a lo real | |
| 6 | ¿Consideras más fácil producir un producto que venderlo? | En esta dimensión de las actividades de mercadotecnia, según la opinión de los directores considera en un nivel alto que es difícil colocar un producto en el mercado, que medianamente se incentiva al cliente en la adquisición del producto, pero no se realizan diagnósticos con respecto al producto en sus cualidades, se tiene desconocimiento si satisface al cliente, igualmente hay desconocimientos de la competencia, de la frecuencia con que los clientes adquieren el producto, y no se está realizando ningún tipo de publicidad del producto. |
| 7 | ¿Se asigna personal para realizar visitas a los clientes que compran su producto mostrando las bondades del mismo? | |
| 8 | ¿Se realiza diagnósticos de la percepción de un producto en el cliente, con respecto a su percepción en cuanto a calidad y satisfacción por consumo? | |
| 9 | ¿Se hacen estudios comparativos del producto con respecto a los de la competencia en cuanto a | |

| | | |
|----|--|--|
| | precios y bondades del mismo? | |
| 10 | ¿Se hace diagnóstico de las preferencia de los clientes del los establecimientos comerciales para adquirir el producto al igual que su frecuencia de adquisición? | |
| 11 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos del productos a los clientes (establecimientos comerciales) para ser transmitido consumidores finales que los adquieren? | |
| 12 | ¿Se incentiva al cliente para la adquisición del producto? | |
| 13 | ¿La empresa distribuidora realiza algún tipo de publicidad del producto de FAPARCA en sus diferentes variedades? | |
| 14 | ¿Se realizan actividades de tipo creativas para trasmitirlas en medios de comunicación con el objeto de impulsar el producto en ventas? | |
| 15 | ¿Se considera a los expendedores de alimentos como parte de la organización? | La información aportada por los directores a los que se les aplicó el cuestionario reflejó en nivel alto, lo siguiente: no existe base de datos de los clientes, ni de la participación del producto en todas sus variedades en el mercado, y no se estudia el impacto que pueda existir en el producto los cambios y sucesos del entorno. |
| 16 | ¿Se recauda constantemente datos y sucesos del entorno, con el objeto de observar el comportamiento producto en el mercado? | |
| 17 | ¿Se realiza actualización de la base de datos de los clientes (expendedores de alimentos), constantemente? | |
| 18 | ¿Se registran información actual sobre la participación porcentual del producto con respecto a otros similares. Con el objeto de observar comportamiento y participación en el mercado | |

Fuente: Maza (2009)

**RESUMEN GENERAL DE LAS TABLAS
INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES**

CONTINUACIÓN

| ITEMES | ENUNCIADO | ANALISIS DE RESULTADOS |
|--------|--|--|
| 1 | ¿Compra productos alimenticios de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) en su establecimiento? | <p>FAPARCA no realiza diagnóstico alguno para obtener información que faciliten la práctica de la mercadotecnia; <i>Promoción</i>: Función que consiste en dar a conocer el producto al consumidor y persuadirlos para que adquiera los productos que satisfagan sus necesidades; <i>decisiones sobre el producto</i>: se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el cual fue creado; <i>decisiones de precio</i>; es el precio justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado; <i>Venta</i>: actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio; <i>distribución o plaza</i>: es establecer las base para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; <i>posventa</i>: actividad que asegura la satisfacción del cliente a través del producto.</p> |
| 2 | ¿Recibe visitas de representantes de venta de la Fábrica de Pasta Alimenticias Rosana C.A (FAPARCA) con el objeto de hacer demostraciones de sus productos al establecimiento y a los clientes? | |
| 3 | ¿Solicita FAPARCA información con respectos a productos de otras marcas, sus características y los precios? | |
| 4 | ¿Le solicita FAPARCA información en su establecimiento sobre la frecuencia que los clientes compran el productos que realiza en sus diferentes presentaciones y la preferencia que tienen los clientes de su establecimiento para adquirirlos? | |
| 5 | ¿Ofrece FAPARCA descuentos en sus precios para ser transmitidos a los clientes de su establecimiento a través de la llamada oferta de producto? | |
| 6 | ¿Recibe incentivos para comprar el producto de FAPARCA? | |
| 7 | ¿Recibe incentivos por volumen de compra de los productos que ofrece? | |
| 8 | ¿Recibe por algún medio de comunicación impreso, audiovisual, digital información de FAPARCA o de la Distribuidora (DIALCA), el producto que la fábrica elabora en sus diferentes variedades que es el que distribuye la segunda mencionada? | |
| 9 | ¿Siente que FAPARCA tiene conocimiento de las ventas | |

| | | |
|----|--|---|
| | de sus productos en su establecimiento comercial? | instrumento se infiere que el nivel de posicionamiento de mercado de FAPARCA es bajo, sus clientes directo no han establecido vinculo con esta, siente que desconocidos para la misma no se consideran a la hora de hacer diagnósticos sobre cómo afecta el entorno las ventas del producto de la fábrica así como de la competencia, de igual forma es nulo la recepción de algún tipo de publicidad de esta y su productos en los medios de información impresos y audiovisuales del municipio. |
| 10 | ¿Se le solicitan o se toman datos directos referentes al comportamiento de los clientes para adquirir el producto, de acuerdo a cambios en el entorno, con respecto a políticas gubernamentales (implantación de Mercal, Pdval, Etc.); y a los productos de la competencia y sus precios? | |
| 11 | ¿FAPARCA le solicita información sobre su establecimiento comercial referida a datos teléfonos de contactos, características de la figura jurídica, datos de los propietarios y/o encargados, data de clientes, fechas en las aumenta las ventas, preferencia para seleccionar los productos a comercializar, preferencia de pago, medios publicitarios empleados? | |
| 12 | Toma FAPARCA algún tipo de medición con respecto a las cantidades productos que usted vende con respectos a otros productos similares (pastas en todas sus variedades, arroz, harina de maíz), que su establecimiento ofrece. | |

Fuente: Maza (2009)

ANEXO D
VALIDACION DE INSTRUMENTOS

ANEXO E
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE FAPARCA