



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE  
PERMITAN INCREMENTAR EL VOLUMEN  
DE VENTA DE RIKESA EN LOS CLIENTES  
CORPORATIVOS EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO.**

Autora: Carlos Eduardo Figueroa Maldonado.  
C.I. 14.754.917.

San Diego, 16 de Marzo 2020



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**Estrategias de Marketing que permitan incrementar el volumen de  
venta de Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado  
Carabobo.**

EMPRESA: ALIMENTOS POLAR C.A

Autor: Carlos Eduardo Figueroa Maldonado.  
C.I. 14.754.917.

Tutor: Humberto Annunziata

San Diego, 16 de Marzo 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE  
PERMITAN INCREMENTAR EL VOLUMEN  
DE VENTA DE RIKESA EN LOS CLIENTES  
CORPORATIVOS EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO.

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

**Elementos Polar Comercial, C.A.**

Rif: J-00041312-6

Jose Tadeo Rivas 7082660

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

AUTOR (a): Carlos Eduardo Figueroa Maldonado

C.I. 14.754.917

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I LA EMPRESA</b>	
1.1. Nombre y Ubicación de la empresa .....	3
1.2. Reseña Histórica de la empresa .....	3
1.3. Misión .....	4
1.4. Visión .....	5
1.5. Razón de ser.....	5
1.6. Principios .....	6
1.7. Valores .....	7
1.8. Organigrama general de la empresa.....	10
<b>II EL PROBLEMA</b>	
2.1. Planteamiento del Problema .....	11
2.2. Formulación del Problema.....	13
2.3. Objetivos.....	13
2.4. Justificación.....	13
2.5. Alcance.....	14
<b>III MARCO TEÓRICO</b>	
3.1. Antecedentes .....	15
3.2. Bases Teóricas .....	18
3.3. Definición de Términos Básicos.....	21
<b>IV FASES METODOLÓGICAS</b>	
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing Aplicadas para incrementar el volumen de las ventas del producto Rikesa, en los clientes corporativos en Valencia estado Carabobo.....	23
4.2. Fase II: Analizar las debilidades y fortalezas para incrementar las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos de Valencia Estado Carabobo .....	25
4.3. Fase III: Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo.....	26
<b>V RESULTADOS</b>	
5.1. Análisis de resultados .....	27

<b>VI</b>	<b>LA PROPUESTA</b>	
6.1.	Descripción de la Propuesta.....	46
6.2.	Justificación de la Propuesta.....	46
6.3.	Objetivos de la Propuesta.....	47
6.4.	Factibilidad de la Propuesta.....	48
6.5.	Desarrollo de la Propuesta.....	50
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>58</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>59</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>60</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>64</b>

## LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICOS	Pág.
1.- Consumidor recurrente de la categoría de queso fundido.....	28
2.- Consumidor de la marca Rikesa.....	29
3.- Fácil ubicación de Rikesa en la tienda.....	30
4.- Precios accesible o competitivos.....	31
5.- Le ha parecido atractivas las Campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a Rikesa.....	32
6.- Compraría usted la nueva presentación de Rikesa.....	33
7.- Calidad del producto Rikesa.....	34
8.- promoción de Harina de Maíz (PAN) con queso fundido marca Rikesa.....	35

## LISTA DE FIGURAS

GRÁFICOS	Pág.
1.- Organigrama general de la empresa.....	10

## LISTA DE CUADROS

CUADROS	Pág
1.- Observación Directa.....	36
2.- Diagnóstico Externo (POAM).....	37
3.- Diagnóstico Interno PCI.....	39
4.- Matriz DOFA.....	41
5.- Análisis DOFA.....	42
6.- Resumen ejecutivo.....	43
7.- Recursos Financieros de la Factibilidad Económica.....	49
8.- Perfil de Cargo de Coordinador de punto de Venta.....	53
9.- Medios para efectuar las promociones .....	56

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el ciudadano común venezolano ha experimentado como el país está atravesando por un proceso de cambio en diferentes aspectos como políticos, sociales y económicos que día a día van calando en el acontecer nacional, e incluso llegan a repercutir de manera directa o indirecta en el desenvolvimiento de diferentes empresas, y ocasionan un impacto importante en su rentabilidad; es por ello que en medio de esta situación el sector privado debe ver la necesidad de tomar acciones contundentes que les permitan mantenerse en el mercado con el liderazgo que le corresponde según el producto que comercializan.

En este sentido, las empresas deben tomar en cuenta que dichas acciones tienen que ser efectuadas tomando en consideración los cambios del entorno económico, para así garantizar la continuidad operativa y los adecuados márgenes de rentabilidad de cada una.

El presente trabajo hace referencia a la técnica del Marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, a través de las diferentes metodologías que aplica para así lograr la fidelidad de la marca.

Uno de los puntos a resaltar en esta investigación es la forma como el Marketing puede guiar al cliente hacia el producto para de esa manera facilitar la acción de compra, ya que por medio del mismo se puede descubrir la problemática en cuanto al declive en las ventas del mismo, como por ejemplo en el caso concreto de la disminución de ventas en la categoría de quesos, que indagaremos con la marca Rikesa, elaborada por Alimentos Polar C.A, empresa dedicada a la fabricación y distribución de alimentos en Venezuela. Tomaremos en cuenta la merma que ha experimentado en sus ventas este rubro en los últimos meses debido a muchos factores, motivados a la situación económica que atraviesa el país.

Por ello el estudio se enfocará en diseñar, desarrollar y aplicar estrategias apropiadas a los clientes en el punto de ventas, para lograr con esto dar una mejor experiencia al momento de la compra, generando una experiencia única que perdure en el tiempo y

que de igual manera sea reforzada constantemente en las tiendas, para así lograr mantener un posicionamiento más seguro y estable, dichas estrategias se llevaran a cabo mediante VI capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I, se describe el nombre de la empresa, así como una pequeña reseña de lo que significa empresas Polar a través de su misión y visión de negocio, demostrando la razón de ser de la organización tomando en consideración los principios y valores, los cuales se refuerzan constantemente en el personal activo y generando un sentido de pertenencia a cada uno de los que laboran en la organización.

Capítulo II, se realiza el planteamiento del problema detectado durante el periodo de pasantías, así como la forma como se puede crear estrategias que permitan corregir las oportunidades detectadas, estableciendo los objetivos generales y específicos que permitirán incrementar las ventas y el posicionamiento en la mente del consumidor del producto Rikesa.

Capítulo III, se investigará los trabajos anteriores existente con situaciones similares que serán usados como bases para la investigación y se determinarán una serie de términos básicos utilizado durante el presente trabajo.

Capítulo IV, se definirán cual es la situación actual de las estrategias aplicadas y se determinarán las debilidades y fortalezas para el incremento de las ventas del producto Rikesa, de igual forma se propondrán las nuevas estrategias de marketing que se pueden utilizar para lograr el objetivo.

Capítulo V, se realizará el análisis e interpretación de los datos obtenidos en las diferentes técnicas utilizadas, las cuales se plantearon en los capítulos anteriores.

Capítulo VI, se presentará los objetivos que se deben desarrollar para la solución de la problemática existente en el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones a la que llego el autor en la investigación.

Referencias Bibliográficas y electrónicas que permitieron sustentar la propuesta del presente estudio.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1. Nombre y Ubicación de la empresa**

Se encuentra Ubicada en Av. Don Julio Centeno CC Híper Líder oficinas de Ventas Alimentos Polar C.A, Sector Montaserino San Diego estado Carabobo.

#### **1.2. Reseña Histórica de la empresa**

Nace en 1954 como Alimentos Remavenca con el objetivo de producir las hojuelas de maíz necesarias para producir cerveza en la Cervecería Polar. Desde entonces se comienza a plantear la posibilidad de crear un producto de harina de maíz que llega en 1960 con el lanzamiento de la marca Harina PAN bajo el eslogan de "se acabó la piladera" en alusión a la forma en la que se debían hacer las arepas sin este producto.

En 1967 se crea la empresa Procria especializada en alimentos para animales, aunque ésta operaba de manera independiente respecto a Alimentos Remavenca pero dentro de Empresas Polar.

En 1986 crean la empresa Corporación Agroindustrial Corina especializada en producción de arroz y un año después incursionan en la venta de pastas con la compañía Mosaca. En 1987 adquieren la Heladería EFE que ha sido la principal compañía de helados junto a Tío Rico en Venezuela. En 1996 Empresas Polar inaugura una nueva planta de Alimentos en la localidad de Facatativá, Cundinamarca en Colombia, a fin de abastecer este mercado de productos como Harina P.A.N., Quaker, Mavesa, Promasa, entre otros, además de producir alimentos para mascotas. Dicha planta sirve además como principal exportadora de dichos productos para varios países de América Latina y Europa. Para

2003 pasa a llamarse oficialmente Alimentos Polar Colombia. En 2015 la nueva planta en Estados Unidos, alivia la demanda de la Planta Colombia, en materia de exportaciones.

En 2001 compran la compañía Margarinas Venezolanas S.A. (Mavesa) líder en productos de salsas, enlatados y productos de limpieza entre ellos Mayonesa Mavesa, Margarina Mavesa, Atún Margarita y Jabón Las Llaves entre otros.

En 2003 nace oficialmente Alimentos Polar al fusionar en una sola empresa todos los rubros alimenticios de las Empresas Polar.

En el 2012 Alimentos Polar inaugura su nueva Planta Migurt en Valencia, Venezuela, la producción de nuevo producto de yogur Migurt, en asociación con la empresa española Calidad Pascual. Dicho producto se posiciona rápidamente como el yogur más consumido en Venezuela.

Para el año 2015 Alimentos Polar se expande a nivel internacional, donde inaugura una nueva planta en asociación con International Grains and Cereal para la producción de la Harina P.A.N., en la localidad de Greenville, Texas en Estados Unidos, para satisfacer el mercado norteamericano, además de exportar dicho producto para Centroamérica, el Caribe y Europa. La Harina P.A.N. es distribuida en Estados Unidos por Goya Foods bajo licencia de Alimentos Polar International Inc.

### **1.3. Misión**

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

## **Misión propuesta Actual**

Asegura la distribución directa y extensiva al mayor número de clientes posibles, de todo el portafolio, asegurando la cobranza oportuna. Maximizando el control y minimizando el riesgo.

### **1.4. Visión**

Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo.

### **1.5. Razón de Ser**

Es el Fin que da sentido a nuestra labor y orienta a toda la organización hacia el futuro que deseamos.

En Empresas Polar el sentido de nuestro trabajo es contribuir a la calidad de la vida cotidiana de las personas, y sus familias, por medio de una amplia y accesible oferta de excelentes productos y marcas de alimentos y bebidas, con la mejor relación precio-valor.

Aspiramos que todos y cada uno de nosotros trabaje con pasión aportando al bien de las personas, de las comunidades y el país.

En Empresas Polar nuestro trabajo está al servicio del bien individual y común, en la medida en que cumplimos nuestros compromisos con los diferentes grupos

relacionados y participamos solidariamente con los sectores más vulnerables de la población.

## **1.6. Principios**

**Respeto Mutuo:** Respetar es actuar o dejar de actuar respetar es reconocer el valor de la igual dignidad de la vida de todas y cada una de las personas, su unicidad, su diversidad; sus dimensiones individual y social.

Es actuar o dejar de actuar, procurando no perjudicar ni dejar de beneficiarse a sí mismo ni a los demás, de acuerdo con sus derechos, su condición y sus circunstancias.

Así como tenemos el derecho a ser respetados, hemos de cumplir con el deber de respetar a las otras personas, sentando las bases para la convivencia, el diálogo y la colaboración.

Respetar es demostrar este reconocimiento al cumplir con las normas básicas de cortesía, haciéndole saber a los demás que son tomados en cuenta. Esforzándonos por comprender y utilizar como herramienta el diálogo, para facilitar el acuerdo de objetivos comunes, y promover la construcción de ideas y acuerdos incluyentes.

**Justicia** Dar, reconocer y respetar a cada quien lo que le corresponda. Entendemos la justicia como la voluntad permanente de dar, reconocer y respetar a cada quien lo que le corresponda.

Tomamos en cuenta la igual dignidad del valor de la vida de cada persona, su diversidad de aportes, y su unicidad, para crear condiciones de justicia para todos, al interior de nuestra organización.

**La Justicia:** Es crear condiciones imparciales para todos al interior de nuestra organización, por lo que debemos consultar a profundidad los documentos, normativas vigentes y contratos laborales (Políticas), tomando como base el trato equitativo que reconoce la diversidad y unicidad de la persona, además de procurar obtener información objetiva para facilitar el acuerdo y el diálogo.

**Libertad Responsable:** La responsabilidad más básica es cumplir con nuestros deberes creemos que las personas están dotadas de conciencia, voluntad y posibilidades de libre elección. La responsabilidad más básica es cumplir con nuestros deberes.

Consideramos que el derecho a la libertad individual de elegir debe estar enmarcado en el deber de responder ante los otros por los efectos de dicha elección.

Promovemos la ‘libertad responsable’, creando las condiciones para que las personas puedan tomar decisiones y asumir sus consecuencias.

La libertad responsable, debe estar enmarcada en el deber de responder ante los otros. Participamos de ella, creando las condiciones para que las personas puedan tomar decisiones y asumir sus consecuencias; buscando propiciar el diálogo para encontrar la mejor opción que beneficie todos, ampliando perspectivas antes de tomar una acción y realizando exámenes de conciencia, que permitan dar cuenta de las consecuencias, procurando repararlas oportunamente.

**Solidaridad:** Somos parte integrante del todo, en Empresas Polar todos somos interdependientes, tenemos muchos objetivos comunes y complementarios. El principio de Solidaridad significa concebirnos como parte integrante del todo, involucrarnos, identificarnos y actuar con determinación firme y perseverante por el bien común, es decir, por el bien de todos y de cada uno.

Ir más allá de las fronteras de la empresa y sentirnos parte integrante de las comunidades y del país que queremos. Pensar que todos somos responsables de todos. El diálogo y la colaboración facilitan la solidaridad.

La Solidaridad es involucrarnos activamente en la búsqueda de soluciones, la conversación y el diálogo para la comprensión de las distintas expectativas. Fortaleciendo las relaciones de interdependencia con las otras personas, áreas o grupos al mismo tiempo que promovemos el desarrollo integral del equipo de trabajo.

## **1.7. Valores**

**Integridad:** La Integridad implica ser fiel a las propias convicciones. Es ‘hacer lo correcto’, entendido como actuar con honestidad, rectitud, respeto, y responsabilidad, cumpliendo con nuestros deberes y obligaciones, conforme a nuestra Razón de Ser, Principios y Valores.

La Integridad es buscar la unidad de la persona entre lo que piensa, siente, dice y hace, de acuerdo al bien que dicta la conciencia y el código de ética.

La Integridad es siempre buscar la unidad entre lo que se piensa, siente, dice y hace, defendiendo y dándole fuerza a la verdad, al buscar dentro de si mismo el porqué de sus acciones, para mejorar y rectificar. Al estar consciente de las verdades propias, existe fuerza para afirmarlas y actuar de acuerdo a principios morales, leyes de país, Principios, Valores y Razón de Ser de la Organización.

**Alegría:** La Alegría es la energía positiva que ponemos en todo lo que hacemos, con las personas con quienes interactuamos y celebramos nuestros logros. Es el gozo constante y contagioso del bien. Alegría que se ofrece y se comparte con nuestros productos.

La Alegría es sentirse agradecido y dar continuamente las gracias a las personas y a mi Ser Superior. Es considerar los problemas y circunstancias conflictivas como oportunidades de aprendizaje y crecimiento, enfrentando las adversidades y manejando las emociones negativas para, de esta manera, obtener un logro propio o del equipo e invitar a la reflexión y al reconocimiento.

**Excelencia:** La Excelencia es actuar de acuerdo a los criterios establecidos por la organización como ‘los mejores’, en busca del beneficio de todos los grupos relacionados con la actuación.

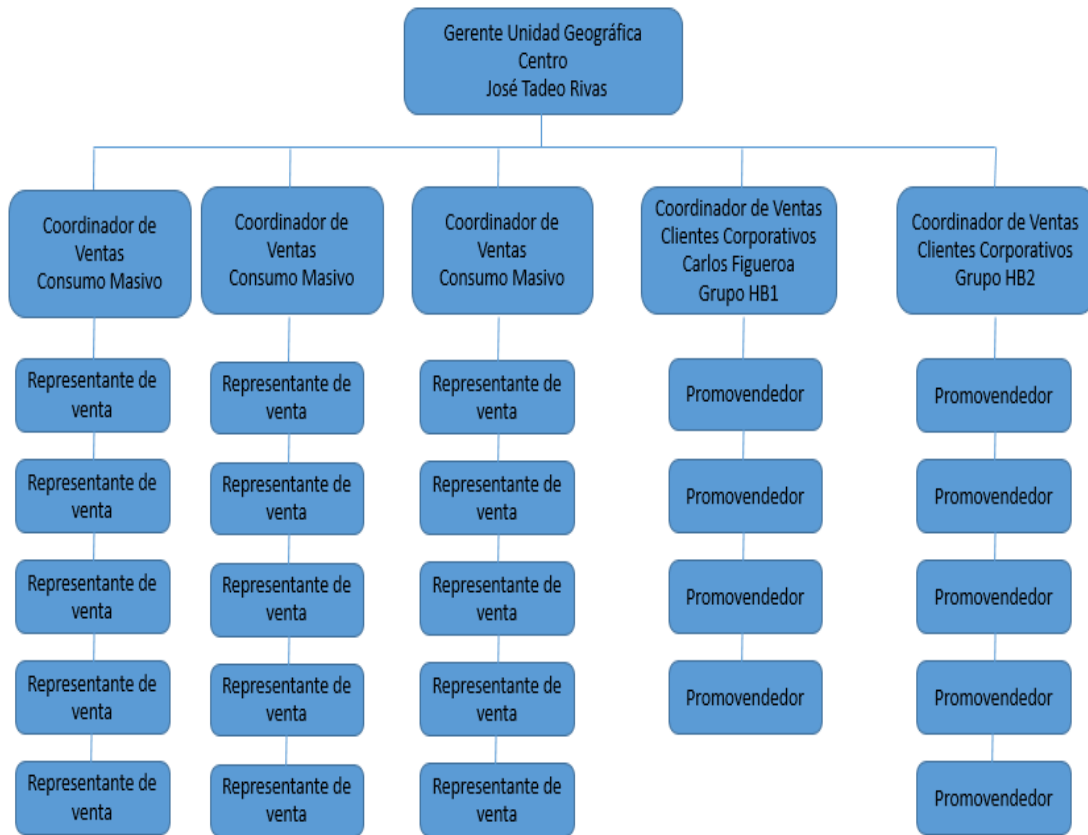
La Excelencia implica dedicación, esfuerzo y cuidado por la obra bien hecha. Lograr un nivel superior de calidad y seguridad en procesos, productos y servicios, en busca de proveer la mejor contribución para el beneficiario.

La Excelencia es que cada uno de nosotros se esfuerce en ser la mejor persona que puede ser.

**Pasión por el bien:** La pasión por el bien es el amor, entusiasmo y esmero con el que trabajamos para cumplir con nuestros compromisos. Es buscar el bien del otro, compartir y entregarse sin limitar los esfuerzos; siempre y cuando no lesionen a las otras personas, ni a quién lo realiza.

La Pasión por el bien es encontrar el bien propio, contribuyendo al bien del otro, alineando el bienestar particular al bienestar general y atendiendo a los demás para poder encontrar acciones de mejora, tomando en cuenta los criterios de la organización que jerarquizan los bienes para tomar decisiones constructivas y beneficiosas para los demás y para mí mismo . La pasión por el bien es el amor, entusiasmo y esmero con el que trabajamos para cumplir con nuestros compromisos dirigiendo especial atención a encontrar mi propio bien, contribuyendo al bien del otro.

1.8. Organigrama general de la empresa:



**Figura N° 1.** Organigrama General de la empresa

**Fuente: Figueroa 2019.**

## **CAPITULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1. Planteamiento del problema**

A nivel mundial las empresas con un liderazgo de mercado utilizan el marketing y sus estrategias para mantener el posicionamiento de sus marcas en los diferentes Sku que comercializan ante sus principales competidores, el marketing es un análisis de estrategias que pueden ser aplicada de manera interna y externas en cualquier empresa o punto de venta, se debe tener en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

El producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad

El precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante y es llevado a los diferentes puntos de ventas o distribuidores de una forma eficiente, hasta que ha sido adquirido por el consumidor final.

Promoción es aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Puede ser dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto.

Las promociones de ventas pertenecen al sector del marketing, ya que es este el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto.

En Venezuela las grandes empresas utilizan el mercadeo para lograr posicionarse en cada uno de los clientes atendido en todo el territorio nacional, ejecutando estrategias en cada uno de los puntos de ventas que les permiten el cumplimiento de los objetivos planteados, actualmente el país atraviesa un proceso de desequilibrio Macro económico que está afectando a todas las empresas por igual , entre ellas podemos mencionar el PIB, Hiperinflación, Renta Nacional, Balanza de Pagos entre otras, debido a la situación actual las empresas han optado por las diferentes estrategias de Marketing que le permitirán permanecer en el mercado y lograr un crecimiento significativo de una forma competitiva.

Debido a la situación actual Alimentos Polar debe accionar de forma oportuna y adaptarse a las diferentes exigencias del consumidor. por lo que se debe realizar un estudio de mercado donde pueda visualizar las variables que les afectan y de esta forma poder accionar con un número de estrategias efectivas que le permitan recuperar la participación y las ventas pérdidas durante el último año fiscal.

En industrias Polar para mantener su continuidad operativa revisa constantemente sus precios y los actualiza, lo que ha generado diferencias de precios muy marcadas con sus principales competidores y esto ha ocasionado la disminución de los volúmenes de ventas y participación mercado en su marca Rikesa.

Por medio de este estudio se busca innovar o renovar las estrategias de marketing en los clientes corporativos de la unidad geográfica Centro, ubicados en el estado Carabobo específicamente en Valencia, lo que permitirá el incremento significativo de las ventas y mejorar la participación en los anaqueles de los diferentes puntos de ventas, logrando así mejores resultados y beneficios para la marcar Rikesa en la empresa y en la mente del consumidor final.

## **2.2. Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de Marketing que se pueden implementar para lograr un crecimiento en el volumen de ventas y participación en el mercado del producto Rikesa en los clientes corporativos.

## **2.3. Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Marketing que permitan incrementar el volumen de venta del producto Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas para incrementar el volumen de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo.

Analizar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas que tiene la empresa para incrementar el volumen de venta del producto Rikesa en los clientes corporativos de Valencia Estado Carabobo.

Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo.

## **2.4. Justificación de la Investigación**

Se ha determinado que aquellas estrategias marketing aplicadas de forma correcta en el punto de ventas que logre captar la atención del cliente, permitirá aumentar la posibilidad de consumo, ya sea que el cliente busque directamente el producto o realice una compra por impulso, ejemplo de dichas estrategias puede ser la de ubicar el producto en esta oportunidad Rikesa, en la primera posición ubicado de izquierda a derecha y planograma en el anaquel, así como la ubicación en lugares de alto tráfico que permita mayor contacto con el consumidor.

Al aplicar las estrategias Marketing según las necesidades del mercado permitirá el incremento de las ventas para Alimentos Polar, así como su participación en los anaqueles.

## **2.5 Alcance**

El alcance de la investigación tiene un impacto muy importante debido a que el estudio realizado le permitirá conocer a la empresa Alimentos Polar comercial, cuales son las oportunidades que se pueden corregir o aplicar para incrementar sus ventas y a su vez lograr la participación de mercado deseadas las cuales se realizarán inicialmente en la ciudad de Valencia y posteriormente podrán ser ejecutadas a nivel nacional.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

#### 3.1 Antecedentes.

La investigación se lleva a cabo con el propósito de indagar los diferentes trabajos que se relacionan con el objetivo principal y que permiten enlazar las ideas, además de comparar la problemática existente con trabajos que anteceden a la investigación en curso, mediante la cual se puede construir una síntesis con el fin de determinar el enfoque que debe tener la investigación. Según Tamayo y Tamayo (2000 p: 97), en toda investigación los antecedentes “contribuyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”, a continuación, se señalan los que guardan relación con la presente investigación.

Salvatierra (2016) presento un trabajo de grado titulado “**Estrategias de mercado para el incremento de las ventas de los productos de la empresa Bodegón Novo Siglo ubicado en Valencia**” Presentado en la Universidad José Antonio Páez Facultad de Ciencias Sociales en la carrera de Mercadeo. Cuyo objetivo general es ejecutar un conjunto de estrategias de mercado que permitan incrementar las ventas en el Bodegón Novo Siglo ubicado en Valencia. La investigación se caracterizó por ser de tipo descriptivo y se ubicó en la modalidad de proyecto factible donde se elaboró un conjunto de planes a desarrollar que permitiera el crecimiento de la empresa, donde las propuestas que se presento fue un plan estratégico en base a las 4 P’s del Mercado (Producto: Plaza, Precio, Promoción) para potenciar y aumentar significativamente y a mediano plazo las ventas de la empresa Bodegón Novo Siglo.

El estudio presenta una gran relación con el trabajo que se está ejecutando ya que los diferentes factores que se describen en el trabajo mencionado están estrechamente ligados a la problemática por la que atraviesa la marca Rikesa en Alimentos Polar y la disminución de sus ventas hoy en día, donde el enfoque debe ser muy amplio para

conocer con exactitud el factor que influye directamente en el mercado y sus consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

De igual forma Lelli (2016) en su trabajo de grado titulado “**Estrategias de mercado para incrementar las ventas de la empresa Superfumeria Echu Elegua C.A en el municipio Valencia del Edo. Carabobo**” presentado ante la Universidad José Antonio Páez facultad de ciencias sociales en la carrera de Mercadeo. Subraya con objetivo general diseño de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Superfumeria Echu Elegua C.A. La metodología se basó en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible debido a que fue la elaboración de una propuesta viable para atender necesidades a partir de un diagnóstico. Como propuesta presento tratar de desarrollar planes que conlleven al desarrollo de la fidelización, mantener la buena atención al cliente e incrementar el portafolio ofrecido por la tienda.

Por ello resulta relevante ya que sirve como sustento del presente trabajo tomando como referencias las estrategias aplicadas para la fidelización de la marca debido a que permita llegar de una forma más precisa a cada uno de los consumidores, con un nivel de recordación importante, ofreciendo un servicio y un portafolio muy completo que se destaca por encima de sus principales competidores.

De la misma manera, Garate y Freitas (2016) quienes presentaron en su trabajo que tiene por título “**Servicios post-venta como estrategias de posicionamientos en la empresa INMECA C.A Ubicada en Mariara- Edo. Carabobo.**”, llevado a cabo en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados de Mercadeo, En el mismo se plantea como objetivo general proponer un servicios post-venta como estrategias de posicionamientos en la empresa INMECA C.A Ubicada en Mariara- Edo. la metodología se basó en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, para solucionar una problemática, donde se propuso desarrollar un departamento exclusivo para la post-venta, en donde le hagan seguimiento a los clientes, adicionalmente implementar un sistema de CRM para llevar un control

automatizado y sistemático para agilizar y mejorar el servicio, realizar inversión en publicidad y planes promocionales para dar a conocer a la empresa.

Dicha investigación realiza aportes muy importantes ya que el trabajo que se está ejecutando presenta oportunidades en la Venta y Post-Venta, donde la organización no está considerando algunos factores que se mencionan en el estudio y que afecta considerablemente a la empresa e influyen en la toma de decisiones del consumidor final.

Adicionalmente, se indago en el estudio realizado por Galindo y Cabrera (2016) donde presentaron un trabajo titulado **“Plan Publicitario para el posicionamiento de la marca FIT COMBAT en el Municipio San Diego del estado Carabobo.”** Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados de Mercadeo, con el objetivo de proponer un plan adaptados a los recursos con que cuenta la organización para poder implementarlo a corto plazo y se pueda lograr el posicionamiento que la organización esperar obtener en el mercado, siguiendo los lineamientos de un proyecto factible y una investigación de campo en el mismo se plantea aplicar un plan publicitario para posicionarse en el mercado del municipio San Diego así como monitorear las actividades en las redes sociales y difundir post sobre la historia de la marca y sus beneficios, adicionalmente realizar eventos trimestrales que involucren a todos los instructores en convivencias fuera del área de trabajo para la incentivar la convivencia.

Como conclusión, la autora propone mejorar la parte publicitaria de la empresa a través de diferentes técnicas y estrategias, utilizando todos los recursos disponibles por la organización y a su vez generar un clima perfecto de convivencia mediante a la motivación a sus trabajadores.

Ángel y Fajardo (2016) en su trabajo especial de grado titulado **“diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil,”** en la universidad de Guayaquil faculta de ciencias administrativas, presentado para optar al título de ingeniería en marketing y negociación comercial; en una investigación de campo tipo descriptivo donde se

obtuvo como resultado que debe aplicarse cada una de las estrategias propuestas por los autores de la investigación para que se logre fortalecer la imagen visual del supermercado.

Dicha investigación se relaciona con el presente trabajo ya que estuvo dirigida a fortalecer la imagen de la organización de la empresa, así como la aplicación de diferentes técnicas de merchandising que permite la mayor rotación del producto en el punto de venta y a su vez incrementar las categorías en el negocio de forma general, logrando la satisfacción del cliente que los visita, brindando una experiencia única.

### **3.2 Bases Teóricas**

#### **Planificación Estratégica**

Según Stanton, Etzrael y Walker (1998) afirman que la naturaleza de la planeación consiste como tal en que “si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito” (p.75).

También Kotler (1996) la define como:

Las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y planeación estratégica. Sin embargo, el plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida para lograr la planeación; funciona en forma de parámetro para el desarrollo de sub planes sólidos con el fin de lograr los objetivos planteados en la organización (p.92).

Es de suma importancia formular estrategias que conlleven al éxito de cualquiera empresa, en este caso las estrategias están dirigidas al posicionamiento e incremento de las ventas en la categoría de quesos específicamente la marca Rikesa. Con la finalidad de acelerar el acto de comprar para elevar los ingresos y volúmenes de la empresa ALIMENTOS POLAR C.A y lograr los objetivos que se plantean mes a mes para garantizar la continuidad operativa de la marca. De modo que la relación que existe entre la planificación y el presente trabajo es que se debe tener un punto de partida donde se debe considerar cada uno de los planes tanto general como específico, y que cada uno de las estrategias que se puedan aplicar se dirijan al cumplimiento del

objetivo que se plantea la organización para garantizar los volúmenes requeridos para el crecimiento de la marca.

### **3.2.1 Plan de Mercadeo**

Explica Kotler (2006) que un plan de mercadeo es un:

“Documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de marketing mix, que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (p.03).”

De esta forma se puede decir que un plan de marketing es un manuscrito elaborado de forma estructurada y ordenada donde se documenta los objetivos, estrategias y los planes que debe ejecutar la organización para garantizar el éxito en un tiempo determinado, en el presente trabajo se realizaría con la finalidad de incrementar las ventas y recuperar el posicionamiento de la marca Rikesa en la categoría de quesos.

En el plan de mercadeo se pueden utilizar las diferentes combinaciones que son conocidas como las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia, que consisten en las 4 P's : Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción y de esta forma atacar cada uno de los objetivos establecidos en la estrategias elaborada, aunque debido a la situación que atraviesa el país toda empresa que utilice esta herramienta debe estar constantemente realizando adecuaciones y adaptándose a las nuevos escenarios diariamente.

### **3.2.2 Posicionamiento**

Según Kotler y Armstrong (2007) comentan que el:

Posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (p.53).

El posicionamiento es el que otorga una imagen en la mente del consumidor y esta debe ser construida con una buena comunicación, valores o beneficios distintivos que se puedan evidenciar a simple vista en el producto y que deben ser reforzada mediante campañas asertiva donde se resalte de forma inmediata dicho atributo donde el consumidor lo puede percibir al compararlo con su principal competidor, logrando así la fidelidad casi absoluta del cliente.

Es por ello la relevancia del posicionamiento en el presente trabajo ya que al estar como primera opción en la mente del consumidor puede determinar una compra efectiva y su vez lograr incrementar el volumen de venta de la marca Rikesa en los clientes corporativos de Valencia.

### **3.2.3 Branding**

Según Kotler (1996) la define como:

Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo, hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza (p.60).

Asimismo, el branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento. Este proceso tiene en cuenta la importancia de lograr comunicar a los clientes valores y experiencias, transmitiéndoles una forma de vivir. Partiendo de la premisa de que a través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia; lo que se busca es producir en ellos emociones y deseos. Las marcas que logran un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, seguramente constituirán en el largo plazo una fuente de ingresos estable y segura.

Además, el branding busca resaltar los valores intangibles de una marca, subrayando las cualidades que constituyen su fortaleza y la hacen poderosa, permitiéndole diferenciarse de la competencia, transmitiendo los mismos al cliente,

para que de esta manera el consumidor la asocie en su mente con dichos valores, logrando la singularidad necesaria para impactar en el mercado. Hay que tener presente que se vive en un mercado en constante crecimiento, que ofrece productos y servicios no solamente muy diversos, sino que cada vez se vuelven más accesibles a los consumidores, resultando muy difícil presentar una propuesta diferenciadora, renovada, prometedora y a la vez rentable.

### **3.2.4 Publicidad**

Según Thompson, I. (2006), las empresas invierten en investigar nuevas líneas de negocio creando nuevos productos y servicios, para dar a conocer y después llega el momento de dirigir al cliente y realizar las acciones comerciales. Para que el cliente quede satisfecho con lo que le están ofreciendo y con lo que en el futuro puedan ofrecerle, es necesaria una correcta gestión de la relación entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, el cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia propuesta es imprescindible. El cliente es por mucho motivo la razón de existencia y garantía de la empresa.

Ninguna empresa del mercado podría mantener un posicionamiento ni una buena rentabilidad sin sus clientes, ni siquiera podría subsistir en el mercado competitivo. La empresa Alimentos Polar C.A como toda empresa se enfoca en la satisfacción de sus clientes a través de marcas líderes para mantener su posicionamiento en el mercado y a su vez le permita crecer en el volumen de venta para lograr sus objetivos y mantener la rentabilidad de la empresa.

### **3.3 Definición de Términos Básicos.**

**Categoría:** Es un grupo distintivo, manejable y medible de productos y/o servicios que los consumidores perciben que se interrelacionan, complementan o se pueden sustituir para satisfacer una necesidad del consumidor.

**Competencia:** Son todas las ofertas rivales, actuales o potenciales que tiene el comprador, consumidor o cliente para satisfacer una necesidad

**Comprador:** Es una persona o grupo de personas quienes compran los bienes y servicios generados en el proceso productivo, para satisfacer sus necesidades o las de otros. Esta persona o grupo no necesariamente es un consumidor

**Consumidor:** Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

**Merchandising:** es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

**Posicionamiento de Marca:** Es la manera en la que es percibida una marca en la mente de los consumidores

**Producto:** Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga un deseo o una necesidad.

**Sku:** (Stock Keeping unit) Se refiere a la unidad mínima presentada al mercado de un producto o marca.

## CAPITULO IV

### FASES METODOLOGICAS

#### 4.1. Fases Metodológicas

•**Fase I: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas para incrementar el volumen de las ventas del producto Rikesa, en los clientes corporativos en Valencia estado Carabobo,**

Para ello, es necesario definir la población y muestra objeto de estudio que es para Morles (1.994) la población refiere al “conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (p.17) es decir, es el total de unidades de población que poseen una o varias características en común las cuales los hacen objeto de estudio y da origen a los datos del mismo.

En atención a la población se tomará como muestra los consumidores que asisten a las cadenas de supermercados atendidos actualmente para realizar sus compras habituales calculados en 200 personas. Igualmente, para Morles (1994) la muestra “es un subconjunto representativo de un universo o población (p.54), es decir, es una selección aleatoria de elementos que conforman la población para sobre ellos aplicar el estudio, para la cual se procede a calcular obteniendo como resultados el cálculo de la muestra de 65 personas como se muestra en la formula anexa:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N \cdot E^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$
$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (200)}{[(200) \cdot (0,10^2)] + [(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (200)}{[(200) \cdot (0,01)] + [(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)]}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (200)}{2 + 0,9604}$$

$$n = \frac{192,08}{2,9604}$$

$$n = \underline{65}$$

En el mismo orden de ideas, se aplican técnicas de recolección de datos a fin de obtener la mayor cantidad de información para realizar un diagnóstico real y certero de la situación. Según Arias (1.997) las técnicas de recolección de datos “son las distintas formas o maneras de obtener información” (p.25), es decir, son instrumentos o medios que recolectan información los cuales son aplicados directamente sobre las personas involucradas en el estudio. A los fines del presente estudio se utilizarán las siguientes técnicas de recolección de datos:

Encuesta: es una técnica que consiste en obtener información directamente sobre la muestra seleccionada mediante un cuestionario o una entrevista. En esta oportunidad, se utiliza un cuestionario el cual consta de ocho (08) preguntas escritas de orden cerrado, aplicado personalmente de forma individual a los colaboradores.

- Observación directa: consiste en observar a las personas mientras efectúan la labor a estudiar, su propósito es brindar al investigador información sobre que está haciendo el colaborador, como se lleva a cabo, cuánto tiempo le toma, entre otras variables.

**•Fase II: Analizar las debilidades y fortalezas para incrementar las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos de Valencia Estado Carabobo.**

Luego de obtener los datos recolectados y analizado, dicha informa se tomará en cuenta para determinar la situación actual de la empresa a la cual se le está realizando el estudio y se creará una matriz DOFA/FODA para determinar las estrategias de marketing que se deben utilizar en bases a sus fortalezas y oportunidades detectadas para incrementar las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos de Valencia Estado Carabobo.

La matriz DOFA, es una herramienta de análisis que permite registrar escenarios presentes de la situación empresarial y así, formular diferentes estrategias a partir de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que resultaron de la evaluación permitirá obtener las siguientes relaciones, de acuerdo a David (2008):

- **Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO):** destinar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.
- **Estrategias de debilidades y oportunidades (DO):** sobreponerse de las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.
- **Estrategias fortalezas y amenazas (FA):** aprovechar las fuerzas internas, para evitar o atenuar el impacto que pudieran tener las amenazas del entorno empresarial.
- **Estrategias de debilidades y amenazas (DA):** pretende desprender tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno empresarial. (p.105)

Adicionalmente la investigación se encuentra apoyada por el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, dicha metodología permite valorar y también identificar las oportunidades y amenazas potenciales de una compañía, de igual forma se utilizará el PCI (Perfil de Capacidades Internas). El cual es un medio, donde se evalúan debilidades y fortalezas de una compañía, relacionadas a la competencia. Metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.

**•Fase III: Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo.**

Esta fase se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la primera y segunda fase; se definirán las estrategias de marketing para incrementar las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo; dicha estrategia será explicadas en el capítulo VI de la Propuesta.

## **CÁPITULO V**

### **RESULTADO**

En el presente capítulo se presentó el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta y las diferentes técnicas utilizadas permitieron el logro propuesto en el presente estudio, Donde Arias (2004), refiere que “el análisis de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados. Por lo tanto, esta información permitió, además del diagnóstico, identificar las debilidades existentes y exponerlas en una matriz DOFA, que junto al Perfil de Capacidades Internas (PCI), y al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) permitirán extraer las fortalezas y factores externos que intervienen en las ventas, y poder diseñar mediante el cruce entre ellos, las estrategias que darán cuerpo a la propuesta para darle solución al problema planteado en el presente estudio.

De este modo, las conclusiones arrojadas en este informe de Pasantías se exponen seguidamente:

#### **•Fase I: Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas para incrementar el volumen de las ventas del producto Rikesa, en los clientes corporativos en Valencia estado Carabobo,**

En esta fase para lograr el diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas para incrementar el volumen de las ventas del producto Rikesa, en los clientes corporativos en Valencia estado Carabobo, fueron utilizados los diferentes indicadores de ventas proporcionados por la organización, adicionalmente se aplicó la técnica de encuesta apoyada por un cuestionario comprendido de 8 preguntas dicotómicas, en una población de 65 clientes que son los que en promedio visitan las tiendas y cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados de la siguiente forma:

**Ítem N° 1.** ¿Es usted consumidor recurrente de los productos de la categoría de quesos Fundidos?

Tabla 1. consumidor recurrente de la categoría de queso fundido.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	61	94%
NO	4	6%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa . (2019)

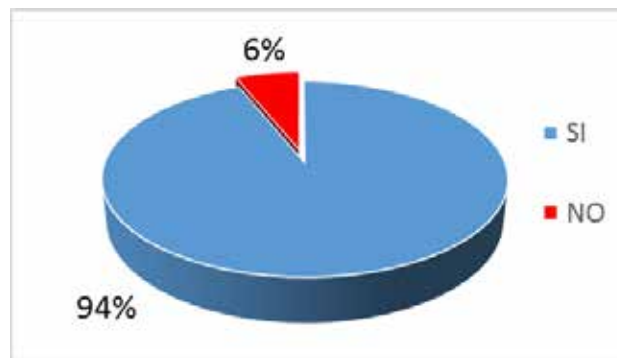


Gráfico 1.- consumidor recurrente de la categoría de queso fundido.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

En lo que refiere a esta interrogante, el noventa y cuatro por ciento (94%) de la muestra que se le aplicó el cuestionario señaló que son clientes recurrentes de la categoría de quesos fundidos, el restante que representa el seis por ciento (6%) argumentó que no compra habitualmente la categoría, podemos indicar que existe un mercado altamente potencial en el consumo de dicho producto.

**Ítem N° 2.** ¿Consume usted queso fundido marca Rikesa ?

Tabla 2. Consumidor de la marca Rikesa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	44	68%
NO	21	32%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Figueroa . (2019)

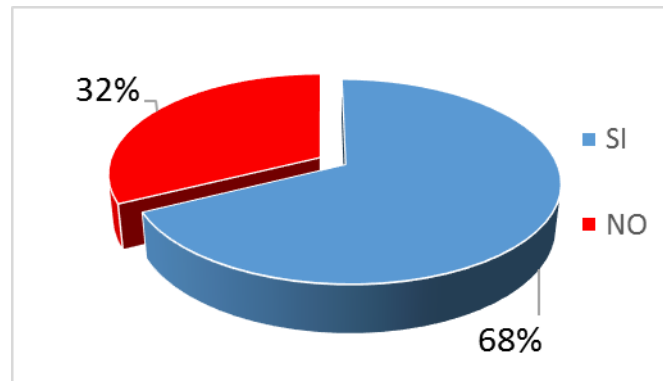


Gráfico 2.- Consumidor de la marca Rikesa.

Fuente: Figueroa. (2019)

**Análisis**

Ante la interrogante, el sesenta y ocho por ciento (68%) de la muestra que se le aplicó el cuestionario señaló que son clientes que, si consume el queso fundido Rikesa, el restante que representa el treinta y dos por ciento (32%) argumentó que no consume, en base al resultado obtenido podemos mencionar que existe una gran oportunidad de captar nuevos clientes para el consumo de la marca.

**Ítem N° 3.** ¿Considera usted que el producto Rikesa se encuentran ubicados en sitios de fácil acceso en la tienda?

Tabla 3. consumidor de Rikesa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	7	11%
NO	58	89%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa . (2019)

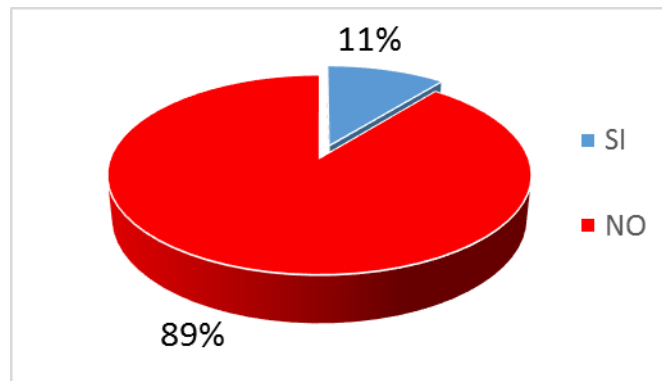


Gráfico 3.- Fácil ubicación de Rikesa en la tienda.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

Se evidenció que el ochenta y nueve por ciento (89%) de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario señala que el producto Rikesa no se encuentran ubicados en sitios de fácil acceso en las tiendas, y el once por ciento (11%) si considera que se encuentra ubicado con fácil acceso, por tal motivo la empresa debe considerar la ubicación del producto de alto tráfico aplicando las estrategias de merchandising para incrementar la rotación del producto.

Ítem N° 4. ¿Considera Usted que los precios de Rikesa son competitivos?

Tabla 4. Precios accesibles o competitivos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	3%
NO	63	97%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Figueroa. (2019)

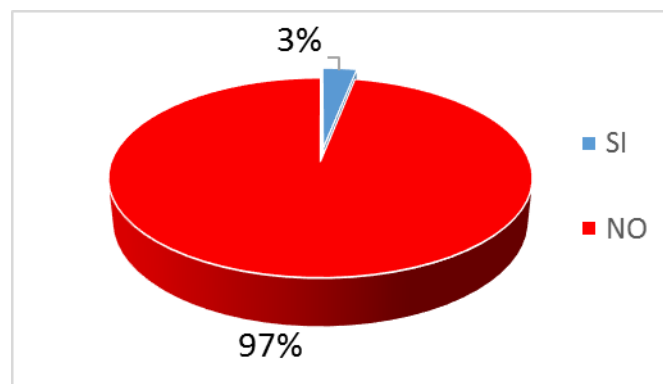


Gráfico 4.- Precios accesible o competitivos.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

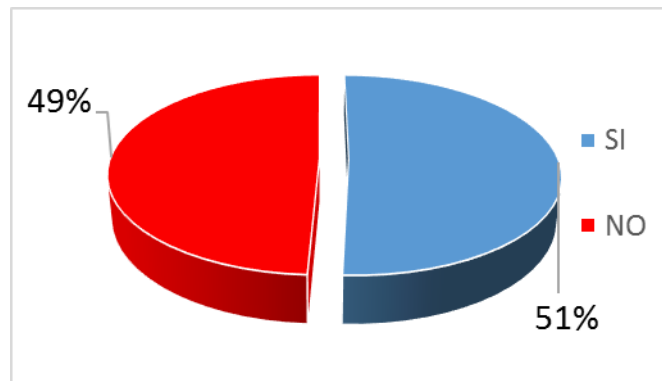
Se evidenció que el noventa y siete por ciento (97%) de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario señala que los precios de los productos Rikesa no son competitivos, y el tres por ciento (3%) si lo considera competitivo. Por lo que la Empresas Polar debe realizar una estrategia de precios que le permitan mantenerse en el mercado y ser considerado competitivo a nivel de precio.

**Ítem N° 5.** ¿Le ha parecido atractivo las campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a Rikesa?

**Tabla 5.** Le ha parecido atractivas las Campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a Rikesa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
<b>SI</b>	33	51%
<b>NO</b>	32	49%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa. (2019)



**Gráfico 5.-** Le ha parecido atractivas las Campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a Rikesa.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

En el presente interrogante, se puede observar que el cincuenta y uno por ciento (51%) de los encuestados si considera atractiva las campañas publicitarias de promoción referente a Rikesa , sin embargo, el otro cuarenta y nueve por ciento (49%) restante señala lo contrario. Por lo que es necesario que la empresa revise de forma inmediata las publicidades actuales y determinar por qué no son atractivas a un porcentaje de clientes.

**Ítem N° 6.** De lanzar al mercado una nueva presentación de menor tamaño al existentes  
¿Compraría usted la nueva presentación?

Tabla 6. Compraría usted la nueva presentación de Rikesa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	63	97%
NO	2	3%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa. (2019)

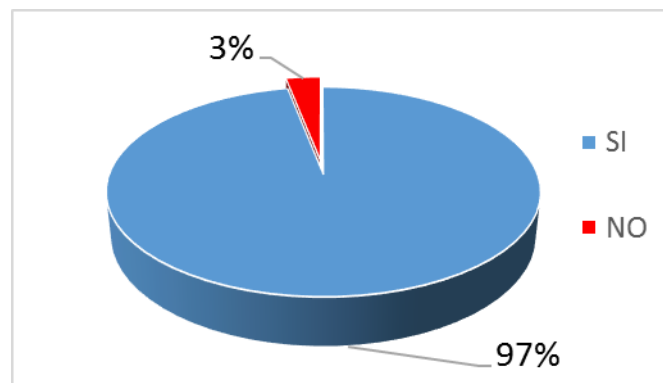


Gráfico 6 Compraría usted la nueva presentación de Rikesa.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

En lo que respecta a esta interrogante el noventa y siete por ciento (97%) de la muestra que fueron 63 clientes, argumentaron que si comprarían la nueva presentación y el resto de los clientes encuestados que son 2 clientes que representa el cuatro por ciento (3%) no la compraría, por lo que la empresa puede considerar la nueva presentación no solo en su sabor sino también en un gramaje que le permita ser más practico a la hora de su consumo como lo puede ser el sachet para diferentes ocasiones.

**Ítem N° 7.** ¿Considera que la calidad del producto Rikesa es : Excelente, Buena o Regular ?

Tabla 7. Calidad del producto Rikesa.

ALTERNATIVAS	CALIDAD DEL PRODUCTO	PORCENTAJES
<b>EXCELENTE</b>	52	80%
<b>BUENA</b>	11	17%
<b>REGULAR</b>	2	3%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa. (2019)

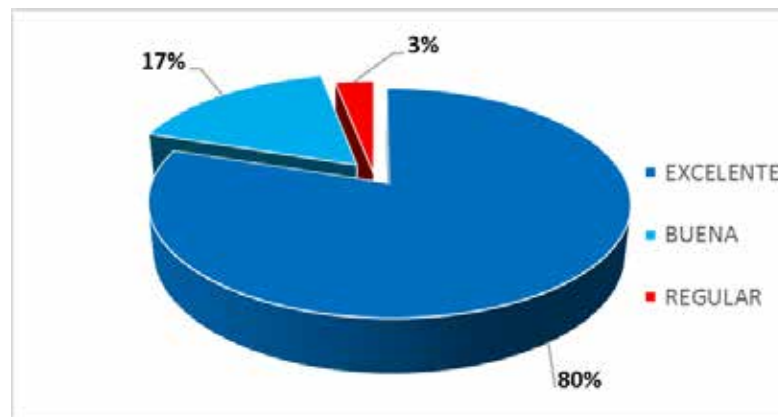


Gráfico 7.- Calidad del producto Rikesa.

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

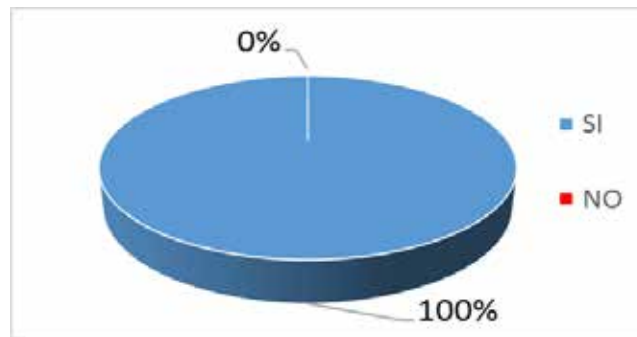
En la interrogante referente a la calidad del producto Rikesa el ochenta por ciento 80(%) lo considera Excelente, el diez y siete por ciento (17%) Bueno, el tres por ciento (3%) Regular. Por lo que se puede observar en el resultado obtenido Empresas Polar tiene una oportunidad de mejorar el producto y lograr captar la atención de más clientes.

**Ítem N° 8.** ¿Le gustaría algún tipo de promoción donde se convine la harina de Maíz (PAN) con queso fundido marca Rikesa?

**Tabla 8. promoción de Harina de Maíz (PAN) con queso fundido marca Rikesa.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	65	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	65	100%

Fuente: Fuente: Figueroa. (2019)



**Gráfico 8.- promoción de Harina de Maíz (PAN) con queso fundido marca Rikesa.**

Fuente: Figueroa. (2019)

### Análisis

Referente a la interrogante de una promoción combinada, harina de Maíz (PAN) con queso fundido de la marca Rikesa los clientes afirmaron en un cien por ciento 100% que si le gustaría dicha promoción, lo cual es una valiosa oportunidad, ya que, con un buen manejo de estrategias de publicidad, así como la combinación de diferentes productos donde se indiquen nuevos usos de la marca, la empresa puede lograr un posicionamiento acorde con los objetivos trazados maximizando su rentabilidad en una relación ganar-ganar.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la observación directa:

**Cuadro 1.** Observación Directa

Variables		Observaciones
1	Contacto con cliente	Bajo
2	Rotación del producto	Bajo
3	Presencia en anaqueles	Bajo
4	Diferenciación de precio	Considerable
5	Los productos de la competencia se encuentra mejor ubicado	Si

Fuente: Figueroa. (2019)

### **Análisis**

Se pudo observar que el cliente no tiene contacto directo con el producto debido a que el mismo se encuentra en la zona de resguardo (Zona no visible) esto impacta directamente en la rotación del producto, adicionalmente como no se encuentra en cantidades que permiten dar mayor visibilidad en el anaquel la competencia aprovecha dicha debilidad para posicionarse de forma más visible y accesible al consumidor resaltando la gran diferencia de los dos productos entre Rikesa y la competencia.

### **•Fase II: Analizar las debilidades y fortalezas para incrementar las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos de Valencia Estado Carabobo.**

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación se presenta el estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), que tiene la empresa para identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce brindaron las estrategias

presentadas para el diseño de la propuesta que le darán solución al problema planteado, y fueron desarrolladas en el siguiente capítulo, para alcanzar los objetivos planteados.

**Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)**

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Inflación	X			X			X		
Política laboral					X				X
<b>Políticos</b>									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
<b>Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria			X			X			
Índice delictivo				X			X		

Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones			X					X	
Automatización de procesos en el uso del tiempo			X			X			X
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías			X			X			X
Infraestructura			X			X			X
Resistencia a cambios tecnológicos			X		X			X	
<b>Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	X							X	
Rotación de talento humano			X						X
Nuevos competidores						X			X
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre			X			X		X	
Ubicación de establecimientos			X			X		X	

Fuente: Figueroa. (2019)

De lo expuesto anteriormente, se evidenció que Empresas Polar, C.A., a pesar de la gran crisis económica por la cual atraviesa el país y que le genera inestabilidad, siempre se adelanta a los posible acontecimiento o escenarios capacitando al personal de cómo se debe afrontar dichas situaciones de manea que impacte lo menos posible y esto lo ha demostrado a través de la constantes inversiones que realiza ya sea para mejorar un producto ya existente en su amplio portafolio o crear uno nuevo que le

permita satisfacer un mercado específico y logrando posicionarse entre los primeros lugares de las mente del consumidor. Según el estudio se puede señalar que la mayor amenaza a la cual se debe enfrentar la empresa es la política y Económica debido a factores que se escapan de su poder y control y generan un alto impacto en el volumen de ventas.

**Cuadro N° 3. Diagnóstico Interno PCI**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>						
Uso de análisis y planes estratégicos	X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X			X		
Flexibilidad de la estructura organizacional	X			X		
Comunicación y control gerencial		X			X	
Habilidad para atraer y retener gente creativa	X			X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	X			X		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X			X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X			X	
Sistemas de control eficaces		X			X	

<b>CAPACIDAD ECONÓMICA</b>						
Acceso a capital cuando lo requiere	X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X			X	
Habilidad para competir con precios		X			X	
Estabilidad de costos	X			X		
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>						
Habilidad técnica y de manufactura	X				X	
Capacidad de innovación	X				X	
Nivel de tecnología utilizada en productos	X			X		
Valor agregado al producto		X			X	
Aplicación de tecnologías informáticas	X			X		
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>						
Nivel académico del recurso humano	X			X		
Pertenencia	X			X		
Motivación	X			X		
Experiencia técnica	X			X		
Estabilidad	X			X		

Fuente: Figueroa. (2019)

En base al diagnóstico interno de Empresas Polar se evidencia que asume un modelo empresarial basado en una visión de largo plazo, reinversión continua, fortalecimiento de la cadena de valor y de desarrollo de competencias claves. Una estrategia empresarial centrada en favorecer lo Hecho en Venezuela, privilegiando un modelo de desarrollo que equilibra el logro económico con lo social y ambiental. Empresas Polar asume la responsabilidad con los valores y principios heredados de sus fundadores. Cree en la importancia de estimular la producción nacional, en el desarrollo de su fuerza de trabajo, en la generación de empleo y en el crecimiento tecnológico.

De lo expuesto anteriormente, se observó que Empresas Polar, C.A., a pesar de la gran crisis económica inestable por la que está sufriendo nuestro país, invierte en proyectos de actualización en plataforma tecnológica en su amplia gama de productos, esto es con la finalidad de seguir siendo la empresa número uno en Venezuela y por la fidelización, compromiso y tradición que tiene esta empresa para todo el pueblo venezolano.

Seguidamente a fin de determinar las debilidades y fortalezas de empresas Polar se realizó una Matriz DOFA la cual se muestra a continuación:

**Cuadro 4.- Matriz DOFA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- La marca Rikesa cuenta con el respaldo Alimentos Polar, la principal compañía del país con gran aceptación de productos líderes en el mercado.</p> <p>F2.- Su distribución se realiza de forma directa con una fuerza de venta especializada.</p> <p>F3.- La empresa constantemente realiza inversiones en los productos para lograr incrementar las ventas.</p>	<p>D1.- Actualmente se encuentra en zonas de resguardos.</p> <p>D2.- Debido al alto costo del producto los clientes no realizan pedidos en cantidades que permitan la exhibición en bloque.</p> <p>D3.- La diferencia de precios entre los principales competidores se encuentran muy marcada.</p>

<p>F4.- Tiene un departamento para exclusivo para la categoría para realizar publicaciones en redes sociales.</p> <p>F5.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para incrementar las ventas de sus productos.</p> <p>F6.- Gran capacidad de producción.</p>	<p>D4.- Las estrategias de merchandising aplicadas actualmente no garantiza el crecimiento, solo conservar la marca.</p> <p>D5.- Elevados costos de la materia prima ya que son importados.</p> <p>D6.- Actualmente Solo cuenta con una presentación que es de 200 Gr.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>O1.- Cuenta con una excelente red de distribución al detal a través de importantes establecimientos.</p> <p>O2.- Alta capacidad de combinación del portafolio de productos para incrementar las ventas.</p> <p>O3.- Cuenta con política de incentivos de compra de los productos Polar, dirigidos a los comerciantes.</p>	<p>A1.- Regulaciones cambiarias que impidan la adquisición de divisas.</p> <p>A2.- Incapacidad de la producción nacional de cubrir la materia prima necesaria para la producción.</p> <p>A3.- Regulación de los precios de venta del producto terminado mas no de la materia prima.</p>

Fuente: Figueroa. (2019)

**Cuadro 5.- Análisis DOFA**

Estrategia FO	Estrategia DO
<p>F1O1.- Diseñar estrategias de merchandising Con el objeto de ubicar el producto de una forma eficiente y se genere mayor contacto con el consumidor.</p> <p>F3O2.- Diseñar estrategias de promoción que permitan incrementar las ventas, mediante la combinación de productos con gran rotación del portafolio de la empresa.</p>	<p>DO1.- Ubicar el producto en los anaqueles donde se genere mayor contacto con el cliente</p> <p>D2O2.- Realizar negociaciones con la cadena para incrementar las cantidades de productos en los pedidos, que permitan ejecutar el cuadraje vertical en bloque con mayor porcentaje de</p>

F3D6.- Diseñar empaque de diferentes gramajes que permita presentar opciones de precios, adaptándose a la necesidad del poder adquisitivo de consumidores.	participación de espacios en el anaquel.
Estrategia FA	Estrategia DA
F5A2.- Diseñar estrategias de promoción que permitan lograr ser más competitivos en comparación de su principal competidor.  F6A2.- Lograr un equilibrio entre la materia prima nacional e importada que permita una mayor producción al menor costo, que se pueda transmitir al producto final.	D3A3.- Colocar pendones con la marca en los establecimientos de los clientes potenciales y en zonas de mayor tráfico de clientes, resaltado su precio con un descuento aplicado.

**Cuadro 6.- Resumen ejecutivo**



Fuente: Figueroa. (2019)

Podemos definir que la estrategia de empresas Polar se caracteriza por:

- Garantizar la excelencia de todas sus marcas como lo es el queso fundido Rikesa, ofreciendo productos que satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, con la mejor calidad y la mejor relación precio – valor.
- Brinda a sus clientes un servicio que permita el logro de los objetivos comunes, relaciones de mutuo apoyo, crecimiento y desarrollo.
- Maximiza los beneficios de la empresa, de modo que su valor se incremente progresivamente proporcionando a nuestros accionistas una rentabilidad adecuada de manera sostenida.
- Dar a sus proveedores la información conveniente para la elaboración de sus ofertas. Una evaluación objetiva, un trato justo y oportunidades de crecimiento y desarrollo.
- Realiza cobranza de forma automática debitándola de la cuenta de los clientes.
- Reporte diario de clientes morosos para garantizar su cobranza de forma inmediata.

**Fase III: Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo.**

En esta fase se procede, a diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo. Y se desarrollara en el capítulo VI denominado la Propuesta que está estructurada de la siguiente forma:

- **Descripción de la propuesta.**
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos

- Factibilidad de la Propuesta.
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Operativa
- Factibilidad Económica

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6.1. Descripción de la propuesta.**

La presente investigación se efectuó al detectar la necesidad de incrementar las ventas debido a la poca rotación que tiene en el punto de venta, la cual se realizara mediante la implementación de estrategias que permitan incrementar la rotación de Rikesa y posicionarse en la mente del consumidor a pesar de la situación económica por la que atraviesa el país actualmente, y lograr posicionarla como la marca preferida en la categoría de quesos fundidos.

#### **6.2. Justificación de la Propuesta.**

La venta de un producto representa el objetivo principal de un organización para garantizar la existencia del mismo en el mercado, así como la rentabilidad de la organización, mediante el presente informe le permitirá crecer e invertir en nuevas fórmulas para hacer crecer la categoría y garantizar el retorno de la inversión, es por ello que en el presente trabajo se darán a conocer estrategias para que la empresa pueda prestar un mejor servicio en el punto de venta a través de las diferentes técnicas de merchandising que le permitirán convertirse la marca preferida del cliente.

Entre las estrategias a utilizar podemos mencionar la ubicación de fácil acceso y puntos de mayor tráfico en la tienda que permita el contacto directo del consumidor con el producto, así como la colocación del material de alta impacto para llamar la atención y logra el posicionamiento deseado con la mayor participación en el anaquel de cada punto de venta. Lograr negociar un precio llamativo y competitivo entre sus principales competidores que permitan una ganancia para los involucrados.

Realizar inversión en los medios de comunicación con el objetivo de motivar a los consumidores hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir a los compradores con un mensaje comercial para que tome la decisión de adquirir un artículo que ofrece.

Las promociones realizadas en la tienda física o punto de venta se basan en dos propósitos básicos: posicionar un producto, servicio o marca nuevos, iniciativa mucho más barata que la realización de una costosa campaña promocional en los más media, y, además, contando con la ventaja de la relación del contacto con el cliente. Este tipo de promociones pueden centrarse en fechas especiales del año, temporadas relacionadas con estaciones u otros eventos importantes.

En base a los resultados del diagnóstico, es de vital relevancia la aplicación de estrategias basadas en Merchandising para impulsar las ventas del producto Rikesa empresas Polar C.A Valencia Edo. Carabobo, esto permitiría además proyectar una imagen favorable para la organización, así como el resultado de incrementar las ventas en el corto y mediano plazo.

### **6.3.Objetivos de la Propuesta**

#### **6.3.1. Objetivo General**

Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo.

#### **6.3.2. Objetivos Específicos**

1. Diseñar estrategias de merchandising para ubicar el producto de una forma eficiente que genere mayor contacto con el cliente.

2. Diseñar estrategias de promoción que permitan incrementar la venta, mediante la combinación de productos con gran rotación del portafolio de la empresa.
3. Diseñar empaque de diferentes gramajes que permita diferentes precios adaptándose a la necesidad del poder adquisitivo de los clientes.

#### **6.4 Factibilidad de la Propuesta.**

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias de Marketing que permitan incrementar el volumen de venta del producto Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo se realizó mediante la utilización de los criterios institucionales, técnicos, operativos, y económicos, los cuales se presenta a continuación.

##### **6.4.1 Factibilidad Técnica.**

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación como computadoras, fotocopiadoras, fax, así como un personal altamente capacitado para la ejecución de las tareas asignadas.

##### **6.4.2 Factibilidad Operativa.**

Se refiere al personal humano calificado para ejecutar el proyecto, el cual se encuentra disponible como lo es la fuerza de ventas (Promovendedor) que se encargan de realizar la venta según las necesidades y ejecuta el trabajo de mercaderista en los anaqueles una vez realizada la venta, y que no representa un costo adicional ya que cada semana tienen una reunión con dos horas de capacitaciones constante, lo que permite incluir en dicha capacitación la estrategia que se requiere aplicar en un periodo determinado y de requerirse de forma permanente se puede adicionar al modelo de atención diseñado para ese puesto de trabajo, sin afectar la estructura de la

organización.

### 6.4.3 Factibilidad Económica

En base al estudio realizado se considera factible ya que permite la utilización de los recursos disponibles de la organización adecuándolo de manera oportuna con la mínima inversión requerida obteniendo grandes beneficios para la empresa mediante el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo, La misma incidirá en gastos administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que representa la misma, estos se detallan a continuación:

Cuadro 7: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO US\$. Promedio unitario
Contratación de espacios preferenciales	3 meses	\$300,00
Impresión de Pendones ilustrativos	30	\$500,00
Impresión de volantes full color tamaño ¼ de carta.	500	\$14,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	Diariamente	\$0,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales con alianza con los clientes Involucrados	1	\$100,00

Fuente: Figueroa (2019)

(\*) No se reflejan costos en todos los Item debido a que la empresa cuenta con el personal que puede elaborar los diferentes requerimientos que se encuentran en el cuadro sin montos señalados.

## 6.5 Desarrollo de la Propuesta

Sobre los resultados obtenidos en la presente investigación con el instrumento de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

### 1. Diseñar estrategias de merchandising para ubicar el producto de una forma eficiente que genere mayor contacto con el cliente.

Es por ello, que se utilizaran las estrategias basadas en Merchandising, para lograr posicionar el producto en los espacios de mayores afluencias de clientes que permita la compra del mismo, por tal motivo se detalla a continuación una serie de pasos que podemos ejecutar:

- Lograr el refrescamiento de la marca y posicionarla en la mente del consumidor.



- La fuerza de venta debe conocer a sus principales competidores.



- Ubicar el producto en áreas preferenciales para generar mayor impacto en el consumidor y que los mismo se encuentren en lugares accesibles para su fácil adquisición evitando que la coloquen en el área de resguardo como lo son el área de perfumería, en vitrinas con llave.
- Captar la atención del cliente con las técnicas de ubicación en el anaquel en la primera posición al lado de su principal competidor.



- Colocación de revestimiento con material de publicidad de la marca Rikesa como bandejas o marcos en el anaquel para delimitar el espacio, logrando una mayor participación y creando una barrera de espacio entre competidor y Rikesa.



- Contratación de cabezales combinados con las principales marcas de empresas polar que permita llamar la atención del cliente.



- Realizar Cross merchandising con diferentes marcas del portafolio.
- Reforzar en la reunión semanal con la fuerza de venta la importancia de ejecutar en el punto de ventas todas las técnicas diseñadas para garantizar el cumplimiento del objetivo y lograr posicionarla en el consumidor.
- Retomar la figura del coordinador de punto de venta que se encargara de validar la perfecta ejecución de las estrategias definidas para el logro de los objetivos planteados.

**Cuadro N° 08. Perfil de Cargo de Coordinador de PDV**

<b>RIKESA</b>	<b>Descripción de Cargos</b>
<b>Cargo:</b>	<b>Coordinador de punto de Venta</b>
<b>Competencias</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Garantizar que se ejecuten todas las estrategias de marketing definidas por la organización a través del seguimiento diario a cada punto de venta.</li> <li>2. Garantizar que la fuerza de venta cuente con todo el material disponible para la colocación en el punto de venta en los espacios físicos, alusivos a las promociones que se tendrán disponibles para los clientes.</li> <li>3. Verificar que las promociones sean difundidas y se ejecuten de manera oportuna y correcta en el punto de venta.</li> </ol>	

Fuente: Figueroa. (2019)



Al ejecutar las estrategias mencionadas se pretende que el cliente logre obtener el producto de manera fácil en el punto de ventas en el lugar que le corresponda a la categoría de quesos fundidos, así como posicionar la marca en la mente del consumidor, obteniendo como resultado un cliente satisfecho.

## **2. Diseñar estrategias de promoción que permitan incrementar la venta, mediante la combinación de productos con gran rotación del portafolio de la empresa.**

Es importante resaltar que el objetivo primordial del mercadeo, es aumentar la cartera de clientes y el número de consumidores de la marca Rikesa de empresas Polar en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo, debe estar apoyado en una campaña publicitaria que logre despertar interés en nuevos consumidores y mantener los consumidores habituales, al realizar este tipo de campaña debe considerar las promociones, publicidad en los diferentes medios existentes y actividades en el punto de venta que permitan el crecimiento de la marca y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor

**Instrumentos Publicitarios:** se utilizarán instrumentos de publicidad masiva en las cadenas ubicada en Valencia, mediante publicaciones internas de cada cliente, así como material POP (afiches, pendones, marcos delimitadores) y actividades en el punto de venta con promotoras que permitan el contacto directo con el cliente mediante degustaciones o actividades físicas que le permita interactuar con el cliente. La información contenida en todos los elementos antes citados, siempre contara con el nombre y logotipo de Empresas Polar que es considerada la principal empresa de Venezuela.

**Medios audiovisuales:** se transmitirán mensajes publicitarios de forma interna en cada uno de los clientes trasmitiendo la publicidad de la marca Rikesa o la actividad que se estará realizando.



Internet: Se utilizarán las diferentes redes sociales existentes como instagram, twitter, Facebook, con la finalidad de reforzar la imagen de la marca, adicionalmente crear concursos que inviten a la participación y esta se realice en forma de sociedad entre la empresa y la cadena que permita estar en las redes sociales del cliente y en el de la empresa en una interacción con la marca.

En cuanto a las promociones se puede ejecutar combinaciones de Rikesa con marcas líderes que se encuentren en el portafolio de empresas polar para lograr posicionarla e incrementar sus ventas como por ejemplo la imagen anexa.



**Cuadro N° 9. Medios para efectuar las promociones**

Medios	Tarea	Tiempo	Ubicación	Publicación
Ubicar el producto en sitios estratégicos de fácil acceso al cliente .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluar la opción de la ubicación del producto en el área de mayor tráfico o contacto con el cliente</li> <li>2. transmitir publicidad por los diferentes medios de publicación en las horas de mayor afluencia de personas.</li> <li>3. Generar interacción con los clientes en las RRSS.</li> <li>4. Garantizar un precio competitivo</li> </ol>	De forma Permanente	Carabobo	Cientes corporativos de Valencia
Realizar los fines de semana degustaciones con promotoras en los puntos de ventas .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ubicar un stand en lugares estratégicos de la tienda</li> <li>2. Degustar el producto.</li> <li>3. Realizar actividades físicas dónde se involucre al cliente y al final de la actividad otorgar un premio para fortalecer la marca.</li> </ol>	Fines de semana de forma mensual por cliente durante el año fiscal.	Carabobo	Cientes corporativos de Valencia
Realizar el Cross merchandising con marca líderes del portafolio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ganar espacio en el anaquel y ubicar el producto en medio de la categoría de mayor rotación donde el producto se puede combinar como por ejemplo la marca PAN.</li> <li>2. Ubicar el producto en primera posición de izquierda a derecha.</li> <li>3. Realizar bloque de la marca para delimitar el espacio.</li> </ol>	De forma permanente	Carabobo	Cientes corporativos de Valencia

Fuente: Figueroa. (2019)

**3. Diseñar empaque de diferentes gramajes que permita diferentes precios adaptándose a la necesidad del poder adquisitivo de los clientes.**

Si bien es cierto que el costo de los empaques impacta directamente y de forma importante en el precio final del producto, Empresas Polar debe invertir en un sku que permita competir en la categoría de quesos fundidos, a un precio accesible e innovando en la practicidad del producto y manteniendo la calidad del mismo, es por ellos que se plantea crear una presentación de menor gramaje (100/200 gr ) tipo sachet, que permite un costo menor que puede ser trasladado al precio final de venta, permitiendo llegar a los clientes que desean comprar el producto pero no cuenta con el poder adquisitivo para la presentación de mayor tamaño que duplica en cantidad y precio.



## CONCLUSIÓN

Actualmente todas las empresas que se encuentran en el territorio nacional, son afectadas por las situaciones externa que atraviesa el país, por lo que están obligadas a realizar adaptaciones a sus procesos y de esta forma perdurar en el transcurso del tiempo, Alimentos Polar no escapa de dicha situación y debe estar constantemente revisando sus procedimientos o la forma de cómo hacer llegar el producto a los puntos de venta, adicionalmente las forma de ofrecer sus productos para lograr mantener sus volumen de ventas, en cada uno de sus clientes en todo el territorio nacional.

Es por esto, que se debe adecuar y utilizar los recursos disponibles de la organización, para realizar una mejora continua con el fin de lograr satisfacer a los clientes y consumidores, de esta forma contribuir en el crecimiento como empresa, generando una relación donde todos los involucrados obtienen beneficios.

En tal sentido el estudio realizado durante el periodo de pasantía, presenta una serie de estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de venta de Rikesa en los clientes corporativos en Valencia Estado Carabobo, dicha información se logró obtener mediante la observación directa en el punto de ventas, así como una encuesta realizada a los consumidores.

Entre las principales oportunidades encontradas podemos mencionar, que al garantizar una ubicación preferencial donde este en contacto directo con el consumidor, participación de anaquel igual o mejor que la competencia, precio competitivo y aplicando las estrategias de merchandising; garantiza el éxito de la venta del producto Rikesa y permite el crecimiento de la categoría.

## REOMENDACIONES

Se recomienda implementar la propuesta presentada de estrategias de marketing para el incremento de las ventas del producto Rikesa en los clientes corporativos en valencia Estado Carabobo:

- Aplicar la propuesta realizada en el presente trabajo.
- Estrategias de merchandising para ubicar el producto de una forma eficiente que genere mayor contacto con el cliente, evitando que lo exhiban en las zonas de resguardo, así como lograr un crecimiento en los espacios en el anaquel, que genere un área de mayor impacto hacia el cliente.
- Diseñar estrategias de promoción que permitan incrementar la venta, mediante la combinación de productos con gran rotación del portafolio de la empresa. Las misma pueden ser aplicada en cada punto de venta ya que las misma poseen medio de comunicación como lo son las RRSS, Pantallas de TV, publicidad interna, que al realizar una alianza puede beneficiar a todos los involucrados logrando una mayor proyección de la promoción.
- Diseñar empaque de diferentes gramajes que permita diferentes precios adaptándose a la necesidad del poder adquisitivo de los clientes. Al mencionar nuevo empaque se hace referencia a empaque de menor gramaje, así como el diseño de nuevo material de menor costo que garantice la calidad del producto en un formato de menor valor.
- Se recomienda implementar un formato de medidas que permitan conocer la eficiencia de las estrategias propuestas y conocer los resultados alcanzados y de esta forma garantizar el objetivo planteado

## BIBLIOGRAFÍAS

### IMPRESAS

- Ángel y Fajardo (2016), **Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del cantón Guayaquil**, en la universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas, presentado para optar al título de ingeniería en marketing y negociación comercial.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirian (2002) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Consultores Asociados Servicio Editorial. Caracas. Venezuela
- Brenes, Lion (2003) **Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes**. Primera edición. AGORA. Serie Cuadernos. Editorial Universidad Estatal a distancia (EUNED). San José, Costa Rica
- Cohen. William (1989). **El Plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.
- De Toro, J. (2009) **La Marca y sus Circunstancias**. Ediciones Deusto. Barcelona. España.
- Garate, Anthony y De Freitas, Liz (2016). **Servicios post-venta como estrategias de posicionamientos en la empresa INMECA C.A Ubicada en Mariara- Edo. Carabobo**. Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados de Mercadeo.
- Galindo, Bárbara y Cabrera, Carla (2016). **Plan Publicitario para el posicionamiento de la marca FIT COMBAT en el Municipio San Diego del**

**estado Carabobo.** Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados de Mercadeo.

- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing.** 12ª Edición. México: Editorial Pearson Edición.
- Kotler, Philip. (2000). **El marketing de las naciones: una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional** editorial Paidós Ibérica
- 
- Kotler, P. (1996). **Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales.** 6ta. Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.
- Kotler, Philip. (1995). **Mercadotecnia.** 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Lelli, Lucia (2016). **Estrategias de mercado para incrementar las ventas de la empresa Superfumería Echu Elegua C.A en el municipio Valencia del Edo. Carabobo.** Presentado en la Universidad José Antonio Páez facultad de ciencias sociales en la carrera de Mercadeo.
- Palella, Santiago., y Martins, Feur. (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa.** 2da edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, (FEDUPEL). La editorial pedagógica de Venezuela.
- Salvatierra, Manuel (2016). **Estrategias de mercado para el incremento de las ventas de los productos de la empresa Bodegón Novo Siglo ubicado en Valencia.** Presentado en la Universidad José Antonio Páez Facultad de Ciencias Sociales en la carrera de Mercadeo.

- Sabino, C. (2007). **El proceso de investigación**. Introducción teórico-práctica Nueva Edición Actualizada 2002. Caracas: Editorial Panapo.
- Stanton, William., Etzel, Marck. y Walker, Brayand. (1997). **Fundamentos de Marketing**. 10ma. Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Stanton, William. (2007) **Fundamentos de Marketing**, 14va. Edición McGraw-Hill International
- Stapleton, Jhoseph. (1992) **Como preparar un plan de Marketing**. Bilbao: Editorial Deusto.
- Stapleton, Jhoseph. (2003) **Marketing: Conceptos y Estrategias**, 5ta. Edición Editorial Pirámide
- Tamayo y Tamayo. Mario (2009). **El Proceso de la investigación científica**. 5ta ed. México: Editorial Limusa. S.A. de C.V.

## VIRTUALES.

- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>
- <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/desarrollo-del-marketing-mix-las-4-ps/>
- <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

## ANEXOS

### Cuestionario

1. ¿Es usted consumidor recurrente de los productos de la categoría de quesos Fundidos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

2. ¿Consume usted queso fundido marca Rikesa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

3. ¿Considera usted que el producto Rikesa se encuentran ubicados en sitios de fácil acceso en la tienda?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

4. ¿Considera Usted que los precios de Rikesa son competitivos?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

5. ¿Le ha parecido atractivo las campañas publicitarias de promoción de Empresas Polar referente a Rikesa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

6. ¿De sacar al mercado una nueva presentación de de menor tamaño al existentes ¿Compraría usted la nueva presentación?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

7. ¿Considera que la calidad del producto Rikesa es : Excelente, Buena o Regular ?

SI\_\_\_ NO\_\_\_

8. ¿Le gustaría algún tipo de promoción donde se convine la harina de Maiz (PAN) con queso fundido marca Rikesa?

SI\_\_\_ NO\_\_\_