



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUB-PROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ANALISIS DEL MARKETING EN EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS
GALERON EN EL ESTADO BARINAS**

Autor: Angelo Salas

C.I: 26.372.320

Tutora: Prof. Luis Vegas

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUB-PROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ANALISIS DEL MARKETING EN LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS EL
GALERON EN EL ESTADO BARINAS**

“Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciado en Administración”

Autor: Angelo Salas

C.I: 26.372.320

Tutora: Prof. Luis Vegas

Barinas, Marzo 2022



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y JURIDICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, catorce (14) de Marzo del año 2022, reunidos en el Pabellón 8 Aula B-1, Barinas II, se dio inicio al acto de presentación oral y pública del Trabajo de Aplicación Titulado: **"ANÁLISIS DEL MARKETING EN LA EMPRESA PRODUCTOS LÁCTEOS GALERÓN"**. Presentado por e Bachiller: **Angelo Javier Salas Castro C.I. Nro. V – 26.372.320**. A los fines de cumplir con el requisito legal para optar al grado académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la Elaboración y Presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C.I. N°	30% (Prof. Aula)	50% (Inf. Esc.)	20% (Pres. Oral)	100% TOTAL	CAL DEF (1-5)
Angelo Javier Salas Castro	26.372.320	30	50	19	99	4,96

Se emite la presente acta según Resolución de Comisión Asesora Nro. CAPCSyE/02/2022, Acta N° 001, Punto N° 16, de fecha 01/02/2022 y queda asentada en el Subprograma Administración a los catorce (14) días del mes de Marzo de 2022.

Observaciones _____

Miembro	Apellidos y Nombres	C.I. N°	Firma
Tutor (a)	Velasquez Juvie	14.340.292	
Jurado Principal	Cardenas P. Erasmo	16.513.923	
Jurado Principal	Juis Segura	16517849	





UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Por medio de la presente hago constar que he leído el proyecto del Trabajo de Aplicación, titulado **ANALISIS DEL MARKETING EN LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS EL GALERON EN EL ESTADO BARINAS**, presentado por el Bachillere **Angelo Salas**, cédula de identidad N° **CI. 26.372.320**, para optar al título de **Licenciado en Administración** y que estoy dispuesta asesorar y supervisar en calidad de Tutora, durante la etapa de desarrollo del Trabajo hasta su presentación y evaluación. En tal sentido, solicito la aprobación de la Comisión Asesora del Programa Ciencias Sociales y Económicas.

En la Ciudad de Barinas, a los 21 días del mes de Agosto del 2021.

Prof.

C.I.

INDICE GENERAL

Contraportada.....	2
Lista de Cuadros.....	6
Lista de Gráficos.....	7
Resumen.....	8
Introducción.....	9
 CAPÍTULOS	
I El Problema.....	11
Planteamiento y formulación del problema.....	11
Objetivos de la investigación.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificación de la investigación.....	17
Alcance y delimitación.....	19
II Marco Teórico o Referencial.....	20
Antecedentes de la investigación.....	20
Breve Reseña Histórica del Ámbito Objeto de Estudio.....	25
Bases teóricas.....	26
La Administración.....	26
Marketing.....	29
Mezclas de Marketing.....	30
Estrategias de Marketing.....	31
Bases legales.....	32

Definición de términos básicos.....	34
Sistema de variables.....	36
Operacionalización de las variables.....	37
III Marco Metodológico.....	38
Enfoque o paradigma de la Investigación.....	39
Tipo de Investigación.....	39
Diseño de la investigación.....	39
Población y Muestra.....	40
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	41
Validez y confiabilidad del Instrumento.....	42
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	43
IV Análisis de Resultados.....	45
V Conclusiones y Recomendaciones.....	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	70
Referencias Bibliográficas.....	72
Anexos.....	75
Anexo A: Instrumento.....	76
Anexo B: Validación.....	78
Anexo C: Confiabilidad.....	81
Anexo D: Sistema de Precios.....	83

LISTA DE CUADROS

Cuadro		PP
1	Operacionalización de Variables.....	37
2	Planificación de los procesos de Marketing.....	46
3	Estudio de mercado de los precios.....	47
4	Distribución eficiente de los productos.....	48
5	Promoción permanente de los productos.....	49
6	Control continuo de los canales de comercialización.....	50
7	Precios actuales de los productos.....	51
8	Oferta de precios llamativa de los productos.....	52
9	Nivel de ventas.....	53
10	Los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa son eficientes.....	54
11	Informada sobre los precios.....	55
12	Medios de distribución de los productos.....	56
13	Evaluación permanente de los distribuidores.....	57
14	Mercado que actualmente abarca la empresa.....	58
15	Modalidades de entrega que posee la empresa.....	59
16	Modalidades de entrega que posee la empresa.....	60
17	Innovación en cuanto a los procesos de marketing.....	61
18	Medios de comunicación que utiliza.....	62
19	La empresa utiliza las Redes Sociales.....	63
20	Manejo del marketing digital.....	64
21	La empresa cuenta con la tecnología.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

Cuadro		PP
1	Planificación de los procesos de Marketing.....	46
2	Estudio de mercado de los precios.....	47
3	Distribución eficiente de los productos.....	48
4	Promoción permanente de los productos.....	49
5	Control continuo de los canales de comercialización.....	50
6	Precios actuales de los productos.....	51
7	Oferta de precios llamativa de los productos.....	52
8	Nivel de ventas.....	53
9	Los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa son eficientes.....	54
10	Informada sobre los precios.....	55
11	Medios de distribución de los productos.....	56
12	Evaluación permanente de los distribuidores.....	57
13	Mercado que actualmente abarca la empresa.....	58
14	Modalidades de entrega que posee la empresa.....	59
15	Modalidades de entrega que posee la empresa.....	60
16	Innovación en cuanto a los procesos de marketing.....	61
17	Medios de comunicación que utiliza.....	62
18	La empresa utiliza las Redes Sociales.....	63
19	Manejo del marketing digital.....	64
20	La empresa cuenta con la tecnología.....	65

ANALISIS DEL MARKETING EN LA EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS EI GALERON EN EL ESTADO BARINAS

RESUMEN

La finalidad del presente trabajo es analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas. El enfoque que rigió el proceso investigativo estuvo referido al paradigma cuantitativo, caracterizado por ser de tipo descriptivo y en relación al diseño de investigación fue un estudio no experimental, de campo. La población estuvo representada por la totalidad del personal que labora en la empresa, la cual está conformada por treinta y dos (32) personas y como la población que conforma la empresa es pequeña, se consideró una muestra censal del cien por cientos (100%) de la población. Para la recopilación de los datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicación del instrumento del cuestionario, con la validación de tres (03) expertos y una confiabilidad con la aplicación del coeficiente de Kuder y Richardson, que fue de 0,96. los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, fueron agrupados, codificados y tabulados por medio de las tablas descriptivas de frecuencias absolutas y relativas y sus respectivos gráficos de sectoriales. Se concluye, las comunicaciones de marketing de la empresa, ya sea por vías tradicionales, marketing digital y redes sociales, así como los medios para realizar dichas comunicaciones, se tienen que ajustar a los planes de venta, para llevar a cabo de forma exitosa la estrategia de marketing. Además, se sugiere la planificación de los procesos de Marketing de esa manera podrá conocer con precisión a los clientes potenciales.

Palabras Claves: Análisis, Marketing

Es importante para cualquier organización contar con estrategias en marketing en concordancia con la actualidad tecnológica y las innovaciones en el ámbito de la información y la comunicación, lo que permite incrementar la capacidad de la organización para implementar el plan de mercado de manera completa y oportuna, además ayuda a que la misma desarrolle, organice, y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera, de sus clientes actuales como potenciales al igual que de sus propias capacidades y limitaciones. Brinda la oportunidad de ajustarse en forma constante a los sucesos y acciones actuales de los competidores y suministra incentivos apropiados para atraer y motivar a los gerentes claves en la organización. El éxito estratégico debe ocurrir a nivel individual y organizacional.

Para crear diferenciación, las empresas necesitan identificar las necesidades de su mercado meta, así como la forma de satisfacerlas; esto mediante gestión de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, financiera, humana y tecnológica. Además de la identificación de necesidades, el plan de marketing debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

En el pasado estas estrategias y objetivos no se tenían en cuenta, ya que no se consideraban necesarios porque el mercado era diferente, no se presentaban tantos cambios y factores que aumentarían la competencia entre las empresas, tales como la innovación, la tecnología, la globalización, el mundo de las redes sociales y entre otros. Teniendo efectos tanto en las personas como en las empresas y el mercado en general. Volviendo a lo anterior, cabe resaltar que no se requieren grandes capitales para lograr una importante captación de clientes y relaciones con los mismos, debido a que se pueden elaborar planes con acciones sencillas o simples, trabajando de la mano, sacando el mayor provecho a todas

estas estrategias que se tienen al alcance, innovando, logrando nuevos proyectos y resultados positivos con campañas de bajo costo, pero exitosas.

Por tanto, la actual investigación estuvo dirigida a analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas, necesario debido que en la actualidad se requiere de un procedimiento visionario que este sustentado en el nivel de recursos y posibilidades reales que tiene, para lograr la captación de nuevos mercados que cada día son más exigentes, competir con otras organizaciones fuertes, trabajar con vista a largo plazo y elevar el nivel de competitividad de la organización que implica hacer uso de la tecnología de la información y comunicación de forma creativa, realizar algunos cambios y diferenciarla de otras organizaciones.

Para lograr los objetivos de la propuesta la misma se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. Referido al problema, donde se desarrolla el planteamiento del problema, se describe de manera amplia la situación o necesidad, además se presentan los objetivos de estudio, la justificación y los alcances y delimitaciones de la misma.

Capítulo II. Se desarrolla el Marco Teórico, el cual es contenido de los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales, la definición de términos y la sistema de operacionalización de variables.

El Capítulo III. Marco Metodológico que contiene la naturaleza de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de información, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV. Muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos a través de tablas estadísticas, representación gráfica de los datos y análisis de los resultados.

Capítulo V. Contiene las conclusiones y recomendaciones emanadas de la investigación.

Para finalizar se incluye en el trabajo las referencias bibliográficas y los anexos.

Capítulo I

El Problema

Planteamiento y Formulación del Problema

Las empresas se han consolidado en el mundo como motores del progreso y desarrollo de gran parte de las Naciones, su presencia es sinónimo de innovación, empleo y crecimiento económico de las mismas, dando origen a una competencia por captar la mayor cantidad de clientes o adeptos, lo que permite ofertar productos de calidad y precios al alcance de gran parte de la población, para lo cual desarrollan estrategias de marketing que les conduzcan a conocer las expectativas y preferencias del mercado donde se desenvuelven y así mantener las ventas de sus productos que le permiten subsistir en el tiempo. Al respecto Martínez (2017):

Las empresas contribuyen a la sociedad de muchas maneras. Producen bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso (p. 2).

La gran contribución de las empresas es el bienestar de la sociedad en la cual desarrollan sus acciones, a través del progreso, facilitando fuentes de empleos y aportes al desarrollo económico de los países donde accionan constantemente.

Por tanto, el éxito de las empresas se evidencia a través de la sistematización de los procesos y las formas de utilizar estrategias para el logro de los objetivos y metas, es por ello, que los gerentes orientan su conocimiento y creatividad hacia el funcionamiento armonizado de la estructura organizativa, en conjunto con los individuos que laboran en sus diferentes puestos de trabajo, en razón, que las empresas son organizaciones cambiantes y constantemente pueden lograr superar las dificultades de su mercado competitivo. En este sentido, Porter (citado por Cárdenas, 2016), sostiene:

Las nuevas formas para competir en el mercado, suponen el fortalecimiento de la capacidad de respuesta de los empresarios a las exigencias cambiantes del mismo. En tal sentido el sector de la pequeña y mediana empresa viene a representar una fuerza de crecimiento y expansión, constituyéndose en una alternativa para el desarrollo de una región o país. (p. 3)

Ahora bien, las empresas para poder vender sus productos o hacerse conocer en el mercado donde compiten necesitan de mecanismos de orden administrativo y mercadotécnicos para lograr tal fin con éxito, dentro de una gama de procedimientos para impulsar las ventas, utilizando la publicidad y la promoción, siendo la primera la manera en que la empresa comunica e influye sobre el comportamiento de los clientes potenciales, y la segunda es la puesta en marcha de nuevos productos u ofertas que permitan la captación de más consumidores. Según Kotler (citado por Cárdenas, 2016):

Las empresas se apoyan en el marketing como parte integral del proceso de comercialización de los productos; se encarga de estudiar el mercado y establecer una conducta de consumidor ante el producto, lo que permitirá promover e incentivar la compra de los productos. El mercadeo se ha convertido en la punta de lanza de las

empresas pues toque busca proyectar e incentivar la preferencia un producto o una marca (p. 45).

Las empresas para lograr vender la mayor cantidad de los productos que oferta se debe apoyar en la mejores estrategias de marketing que les permitan conocer de forma exacta la naturaleza del mercado donde pretenden colocar sus productos, así como el uso de mecanismos que permitan comunicar y hacer llegar al cliente potencial toda la información de lo que ofrecen, lo que implica valerse de la publicidad. Donde el diseño de estrategias es la función básica que realizan los gerentes de ventas para crear el marco esencial para la toma de decisiones, esta proporciona dirección y enfoca los esfuerzos organizacionales, puede mejorar la cooperación y coordinación de los esfuerzos del equipo de ventas.

En consecuencia, si se incrementan las ventas se incrementará la productividad para así cubrir la demanda existente, permitiendo a la empresa recibir el ingreso planificado y alcanzar las metas propuestas, para poder así, a futuro, ir incrementando la productividad al ritmo que marque el proceso de ventas.

Las estrategias de marketing son de suma importancia en todo el mundo, aun esto incluye el entorno de mercado tradicional como en la práctica del marketing en línea, en donde la diferenciación del producto es mínima y la inelasticidad del precio es robusta. Los expertos en negocios aceptan ampliamente que la innovación en el Marketing se replica instantáneamente en todos los competidores, que buscan permanentemente generar, hasta ahora sin éxito, una ventaja competitiva transformadora y radical. Al respecto, O'Brian (2020), sostiene que:

En un contexto donde el número de organizaciones crece constantemente, el Marketing juega un papel importante en atraer a los clientes que no pueden notar la diferencia entre las empresas. El gasto en publicidad y marketing ha aumentado exponencialmente en los

últimos cinco años no tan solo en Estados Unidos, sino también en Europa, debido al crecimiento imparable de la población y la tecnología, así como la presencia de nuevos productos que buscan sustituir a los ya conocidos o existentes (p. 4).

En la búsqueda de mantenerse competitivas las empresas han encontrado un lazo muy fuerte entre las estrategias de marketing y los avances de la tecnología de la información lo que ha conducido al uso más seguido de esta herramienta de mercado a fin de lograr captar la mayor cantidad de clientes en los mercados tanto europeos como estadounidenses.

Por otra parte, hoy día en gran parte de los países de Latinoamérica las empresas se han encontrado con factores que han mermado su eficacia en las ventas de sus productos y servicios, los cuales son la inflación, las políticas económicas de los gobiernos y la actual presencia de la cuarentena debido a la pandemia existente, esta última ha causado un efecto desolador sobre muchas de las organizaciones que hacen vida en esta región. Esta realidad, conduce a las empresas a hacer un cambio radical en la manera de hacer conocer, ofertar sus productos y servicios, llevando a un mayor uso de las redes sociales, fundamentándose para ello en el marketing digital o automatizado. Al respecto el informe de la Comisión Económica para la América Latina Cepal (2020), expresa:

En las empresas, la pandemia ha obligado a modificar las condiciones de seguridad para sus trabajadores, proveedores y clientes, así como la manera en que se relacionan entre sí. El distanciamiento social ha acelerado la transformación digital e impulsando procesos que buscan aumentos de la productividad y la eficiencia. En un entorno de cambios rápidos y marcada incertidumbre, muchas empresas se han visto obligadas a innovar, reevaluar la forma en que operan y cambiar sus modelos de negocio (p.19).

Por consiguiente, Venezuela no escapa de esta realidad, golpeada por la dinámica social, económica y política de los últimos años que han incidido negativamente sobre los niveles

de ventas de la gran mayoría de las empresas productivas y comerciales del país, unido a esto la presencia de la pandemia que afecta el comportamiento productivo y comercial de muchas de las industrias y organizaciones, que han alejado tanto a trabajadores como a consumidores originando dificultades en sus actividades de comercialización afectando sus rendimientos financieros y económicos que las han puesto al borde del cierre técnico y operativo de muchas de ellas.

Al respecto la Confederación Venezolana de Industriales Conindustria (2020), estimó que al cierre del 2020 dejaron de operar más de 43% de las industrias del país. Así lo señaló Adán Celis Michelena, presidente de la institución, quien acotó que esa proyección se realizó antes de que llegara la pandemia a Venezuela. Por tanto, esto ha conducido que las empresas que subsisten actualmente se valgan de estrategias que se adapten a la realidad antes mencionada y les permitan vender sus productos mantenerse operativas, como el uso de la publicidad a través el Marketing digital o automatizado a fin de llegar a una mayor cantidad de clientes.

En este sentido, la empresa Productos Lácteos Galerón, dedicada al procesamiento de productos derivados de la leche del ganado bovino, a través de entrevista realizada al personal que allí labora (03 de Noviembre del 2020), se pudo constatar que, actualmente cuenta con muy poca demanda en el mercado a nivel nacional y al ser una empresa mediana que requiere distribuidores que ayuden a la expansión de estos productos o servicios, ya sea compartiendo información de precios, informando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de la marca, es decir, todo tiene que ver con transmitir información a nivel nacional.

Con lo planteado anteriormente, la causa de esta situación es la ausencia de estrategias a través del uso del marketing automatizado que les permita llevar información de forma

rápida y a mayor cantidad de potenciales clientes sobre la variedad, calidad y los precios de los productos que oferta, trayendo como consecuencia una merma en las ventas, afectado negativamente el rendimiento económico de la organización.

De lo antes expuesto, se planteó la investigación del análisis del marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas, para lo cual se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los servicios de comercialización de productos empleado del personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar Estado Barinas?

¿Cuál es el sistema de precios para la comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar Estado Barinas?

¿Cómo es el sistema de distribución empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar Estado Barinas?

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo aplicadas por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar Estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Objetivos específicos:

Identificar los servicios de comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Describir el sistema de precios para la comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Caracterizar el sistema de distribución empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Determinar las estrategias de mercadeo aplicadas por el personal encargado de ventas de la empresa Producto Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Justificación

El aporte de la investigación se centra actualmente en los muchos desafíos presentes en las organizaciones, ya que la competencia global, un mercado agresivo, la situación económica del país, así como la pandemia del COVID19, requiere de empleados más flexibles a estos cambios, y que puedan enfrentar innovaciones exhaustivas del medio, tomando en cuenta las diferencias individuales, en búsqueda de un clima laboral más productivo, que ayude a mejorar la calidad del servicio e ingresos de la empresa. Al respecto los vendedores de hoy en día están plenamente conscientes de que, para tener éxito, deben ofrecer sus bienes y servicios de modo que tanto el comprador como el vendedor se vean beneficiados.

En este sentido, en cuanto a lo positivo de la investigación, es la esencia de las estrategias de marketing, que consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro del mercado potencial, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones de ventas en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Además, es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo, debido que no es un dominio exclusivo de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa.

Así mismo, la importancia de la investigación está en la posibilidad que la empresa se mantenga en el mercado y siga produciendo utilidades, y esto depende en el mayor de los casos de la habilidad y capacidad de sus vendedores de tal manera que logren ventas repetitivas y mayor captación de nuevos clientes en el mercado en que se desenvuelven. Es por ello, que las empresas necesitan definir en forma clara y precisa las estrategias de marketing a emplear para lograr una mayor efectividad y que constituya una guía de acción para todo el personal que labora en esta área logrando mayor eficiencia y eficacia.

Además, puede facilitar grandes beneficios económicamente a la empresa con la aplicación de las estrategias de marketing, reflejándose en incremento en las ventas y por ende la entrada de mayores ingresos, mejorando su capital económico, lo que en cierto modo le permitirá sobrevivir, asegurando así el empleo de sus empleados, como el aporte de beneficios por rendimiento u otros incentivos, mostrando cambios positivos y más estable en el clima organizacional.

De igual manera, la utilidad teórico-práctica en los estudiantes al adquirir los conocimientos en específico de cómo se maneja el marketing como estrategia para el incremento de ventas a nivel de una empresa, como herramienta fundamental para obtener resultados positivos en sus operaciones comerciales. Para el autor de la investigación adquiriendo un crecimiento personal y profesional, a su vez la oportunidad de optar al título como Licenciado en Administración. Para la Universidad, este trabajo servirá como herramienta de apoyo para facilitar nuevos trabajos de investigación aportando los conocimientos básicos necesarios para el análisis de estrategias de marketing en las empresas y así mejorar su rendimiento económico.

Con respecto a la utilidad metodológica, la investigación se constituye como un aporte para otras investigaciones que se relacionen con el tema tratado, por cuanto lo enfocado de

forma teórica representa un apoyo importante para otros estudios; además abre un espacio para desarrollar una línea o sublínea de investigación relacionada con el Marketing. Tomando en cuenta lo anterior expuesto, la línea de investigación adscrita de la investigación según las Plan General de Investigación UNELLEZ, está referida a la Gerencia Empresarial y Social.

Alcances y Delimitación

El estudio de investigación tiene por alcance el analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas, ubicada en el Municipio Bolívar, sector Terrazas de Santo Domingo, Avenida Intercomunal Barinas-Barinitas en el periodo 2020-2021 con el fin de lograr que la empresa tenga buen funcionamiento del marketing para lograr un incremento eficiente de las ventas de los productos lácteos que oferta.

La investigación se encuentra delimitada al estudio del análisis del Marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón con la finalidad de buscar mejoras en la distribución, colocación y ventas de sus productos en el mercado en que se desenvuelve. Además de buscar una solución efectiva que permita el aporte de estrategias para la optimización de las actividades realizadas.

Capítulo II

Marco Teórico o Referencial

El marco teórico o marco referencial es la recopilación de todos los argumentos escritos que en su contexto le dan validez conceptual y vigencia al tema de investigación. De acuerdo a las Normas para la Presentación del Trabajo de Aplicación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales UNELLEZ, (2016), sostiene: “en este capítulo se presentan el conjunto de proposiciones teóricas interrelacionadas que fundamentan y explican los aspectos significativos del tópico de investigación” (p. 13). Es decir, en esta fase se desarrollan desde trabajos investigativos realizados y relacionados con el tema de investigación, pasando por los aportes teóricos de autores reconocidos, las bases legales, definición de términos y el sistema de variables que da pie a los indicadores de investigación.

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes constituyen una síntesis conceptual de las investigaciones realizadas que se relacionan con el actual estudio, permiten determinar el enfoque conceptual y metodológico del mismo. Según Arias (2016), expresa: “Se refiere a los estudios previos: trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio” (p. 94).

Por consiguiente, los antecedentes de la investigación están referidos a todos aquellos estudios anteriores que guardan una cierta o estrecha relación con el tema de estudio tratado en el actual trabajo investigativo, los cuales dan soporte y veracidad a este último. Por tanto, las siguientes referencias constituyen el panorama de antecedentes a la cual se refiere el estudio:

Según, Chaupijulca (2017), en su tesis de pregrado titulada “Análisis de los Procesos de marketing relacionados con el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2017” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, para optar a la licenciatura de Administración. De acuerdo al nivel de conocimiento es una investigación descriptiva y con dos (02) poblaciones y dos (2) muestras, en donde aplicó a la población N° 1 representado por los empleados de la empresa, la cual estuvo conformada por 5 personas. La población N° 2 fue a los clientes fijos de la empresa y estuvo conformada por 40 personas, la muestra N° 1, su respectivo estudio es de 5 personas representando el 100% de la población. La muestra N° 2 es considerada como aleatoria simple, por lo tanto se tomó 16 personas lo que quiere decir que se calculó una porción que representa los 40 clientes fijos de la empresa.

Igualmente, aplicó dos cuestionarios: uno para la muestra N° 1 y otro para la muestra N° 2 con preguntas cerradas, previamente elaboradas y estructuradas a través de un determinado formato que contiene los aspectos esenciales del objeto de estudio. Concluyó, que la organización requiere de una propuesta de plan de marketing digital para un mejor posicionamiento que se base tanto en mejoras para su ambiente interno como externo, obteniendo un mayor incremento en el posicionamiento en las redes sociales y tenga mayores ganancias para la organización.

En el antecedente citado está fundamentado en que abarca el estudio de los procesos de marketing relacionados con el posicionamiento de la empresa objeto de estudio lo que permite sustentar la factibilidad y realidad de la presente investigación en cuanto al análisis de marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas, lo que determina su afinidad con la mismas.

De acuerdo a Ramírez (2017), en su Trabajo de grado que lleva por nombre, Análisis del Marketing para la captación de clientes del Restaurante “Bonsai Sushi” de Barquisimeto, Estado Lara. Para Optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez UNESR. Tiene por objetivo Analizar el Marketing para la captación de clientes del Restaurante “Bonsai Sushi” Barquisimeto, Estado Lara.

El tipo de investigación que realizó para las estrategias de promoción de ventas y publicitarias fue la explicativa. La muestra estuvo constituida por ochenta y cuatro (84) personas que visitaron en promedio al restaurant y los ocho (8) empleados de la empresa. El autor aplicó cuál un cuestionario de 24 preguntas, dirigido a los consumidores finales de forma personal, por la cual determinó cuáles son las promociones de venta y publicidad que más le llaman la atención y le incitan a visitar el restaurante. La investigación realizada demostró que el mercado meta del restaurante está compuesto por familias de clase media, alta y ejecutivos de nivel jerárquico medio dentro de una organización.

Al respecto, la investigación citada aporta valiosa información sobre el estudio del Marketing para incrementar las ventas a través de la captación de clientes, en donde la publicidad y la promoción fueron las técnicas de mercadeo utilizadas lo que caracteriza su relación con la presente propuesta donde se pretende analizar los métodos y técnicas de

marketing utilizados por la empresa objeto de estudio, para lograr un mejoramiento de ventas de manera efectiva.

Asimismo, Molina V (2017), en su trabajo de grado titulado, Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramón Molina & Cía, C.A, Valencia Estado Carabobo, Año 2017. De la Universidad de Carabobo, para optar al título de Licenciado en Administración. El presente estudio tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en el paradigma cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla del mercado el posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

En cuanto al aporte o significancia de esta investigación al presente trabajo se fundamenta en la relevancia por aplicación de estrategias para el logro de los objetivos de mercado dentro de una organización, dando una visión específica para llevar a cabo un plan relacionado con los procesos de Marketing.

Colmenares (2016), en su Trabajo de grado titulado, Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Telefónica “A & K” de Sabaneta Municipio Alberto Arvelo Torrealba Estado Barinas, de la universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez para optar al título de Licenciado en Administración. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa Telefónica “A & K” de Sabaneta Municipio Alberto Arvelo Torrealba Estado Barinas. De acuerdo a la naturaleza y características del problema objeto de estudio, el proceso investigativo se fundamentó en un nivel de investigación descriptivo.

En relación al diseño de investigación es un estudio no experimental. La población fue finita y contable, considerando como muestra el total de la población como objeto de estudio a los seis (6) empleados que laboran en la empresa Telefónica “A & K” de Sabaneta Municipio Alberto Arvelo Torrealba Estado Barinas, ya que la misma es relativamente pequeña. En la investigación aplicó como instrumento un cuestionario contentivo de quince (15) preguntas con opción de repuestas cerradas tipo dicotómicas (si o no). Se concluyó que, el objetivo más importante para cualquier empresa para incrementar sus ventas, es precisar su posicionamiento respecto a la competencia, para, en caso necesario, tomar medidas que le permitan plantear estrategias de marketing adecuadas a sus necesidades de participación en el mercado.

El aporte que se logró a partir del antecedente citado está fundamentado en que abarca la implementación de estrategias de publicidad para lograr un incremento en las ventas de la empresa objeto de estudio lo que permite sustentar la factibilidad y realidad de la presente investigación en cuanto al uso de estrategias de mercadotecnia para el mejoramiento de los volúmenes de ventas, lo que determina su afinidad con la misma.

Breve Reseña Histórica del Ámbito Objeto de Estudio

La empresa comenzó con un terreno en Barinas, para hacer una piscina entre dos hermanos, se convirtió en una sociedad que día a día demanda esfuerzo y mucho sacrificio. Los hermanos Javier y Jesús Cuevas emprendió en el 2012 cuando Jesús (hermano mayor), compró lo que ellos mismos llamaron “un peladero de chivo” en la carretera vía Barinitas y donde en su momento construyeron una granja de uso familiar y una planta destiladora de licores, dada la trayectoria de ambos en ese rubro, así como el de alimentos.

Luego, decidieron irse al Zulia para conocer el procedimiento que se usa en la elaboración de quesos, donde además de ver lo correcto y lo incorrecto, conocieron a varios proveedores de equipos, y como expresan: “Dimos la camioneta que usábamos para la distribución de licores como parte de pago para dos tinas, moldes para quesos y así fue que comenzamos con Lácteos Galerón”.

Pese a que eran recursos propios, la inversión necesitaba una inyección de dinero extra, intentando con créditos bancarios hasta luego de un año se logró con el Banco Agrícola, comprando la caldera, el banco de hielo, entre otros equipos indispensables para comenzar en diciembre de 2017.

Actualmente tienen distribución de quesos en Barinas, Lara, Portuguesa, Cojedes, Carabobo, Aragua, Nueva Esparta y Mérida. Proyectándose a corto plazo con la producción de queso amarillo y madurado. Otra característica de Lácteos Galerón es su calidad humana, al no solo dedicarse a vender sus productos a distribuidores que los comercializan, sino que ellos mismos se encargan de llevar productos a bajos costos a comunidades de pocos recursos, así lo expresan: “Lo que son subproductos derivados de la leche como la ricotta, la mantequilla y el suero lo llevamos en una unidad móvil y atiende a una comunidad a precio de producción”.

Bases Teóricas

En forma general, las bases teóricas tienen el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. En este sentido, Arias (2016) expresa que, “Las bases implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 60).

Por tanto, tienen la finalidad de aportar los fundamentos que dan base sustentable al tema investigado. De éste apartado dependerá en gran cantidad el resultado del trabajo, significa poner en claro para el investigador sus postulados y supuestos, asumir los frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente. A continuación se presentan los conceptos y teorías relevantes para la presente investigación.

La Administración

Uno de los procesos esenciales por no decir el más importante en el manejo de una empresa es la administración de sus recursos que le permitan concatenarlos hacia los objetivos y metas productivas para la cual fue creada. Al respecto, Quiroa (2020), expresa lo siguiente, “La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución” (p. 3). Por consiguiente, la administración es el conjunto de actividades coordinadas para el manejo eficiente de los recursos de una empresa que involucran las funciones administrativas para el logro de las metas propuestas por la misma.

Funciones de la administración.

La administración es un proceso muy particular que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control, desempeñadas para determinar y alcanzar los

objetivos señalados con el uso de los seres humanos y otros recursos, sin ellos es imposible hablar de gestión administrativa. De acuerdo a Chiavenato (2016), las funciones de la administración se definen de la siguiente manera:

Planeación: El proceso comienza en la visión y misión de la organización, planificar es, fijar las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico, todo esto teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades de la empresa, y las oportunidades y amenazas en el contexto (Análisis FODA), la planificación abarca a largo plazo de 5 años a 10 años, el mediano plazo entre 1 año a 5 años, y el corto plazo donde se desarrollan el presupuesto anualmente.

En esta investigación para el proceso de Marketing, *la planeación de la mercadotecnia* consiste en determinar cuáles son los productos que se van a vender, comercializar, así como cuál será la metodología a emplear en estos procesos de recursos humanos a solicitar. En este punto también se debe considerar el establecimiento de los objetivos comerciales, así como las rutas de acción para el cumplimiento de los mismos, pero también es indispensable el trazar rutas de acción paralelas que ayuden al cumplimiento de los mismos objetivos pero previendo eventualidades y posibles escenarios negativos.

Organización: Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa, incluye la determinación de las tareas a realizar con el fin de obtener como resultado eficiencia y eficacia, aquella capacidad de realizar las actividades deseadas, esperadas o anheladas con el mínimo recurso o tiempo posible. La estructura organizacional debe diseñarse que quede clara y ampliamente definido quien tiene que hacer cada actividad, tarea y quien es responsable de los resultados.

Al hablar de la *organización de la mercadotecnia*, se define como la etapa en la cual se asignan las atribuciones correspondientes a aplicar el plan de mercadotecnia, se establecen

los distintos niveles organizacionales así como las funciones individuales. Para esta etapa ya se debe tener la plantilla conformada con los individuos capaces de desarrollar cada una de las actividades previamente detalladas. Cabe destacar que en esta etapa también se establecen los departamentos así como las acciones involucradas en cada uno de ellos, además de las comunicaciones e interrelaciones que pudieran llegar a tener

Dirección: Es la influencia, persuasión que se ejerce por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados, basado en la toma de decisiones usando modelos lógicos o intuitivos de toma de decisiones. En relación de la *dirección de la mercadotecnia* es propiamente la encargada de realizar todas las actividades encaminadas al logro de los objetivos, la toma de decisiones y la resolución de conflictos dentro de la organización. Es propiamente la ejecución de todas las actividades previamente planificadas y asignadas, siempre persiguiendo las metas y creando planes de manera constante que faciliten el alcance de las mismas. En esta etapa también podemos encontrar cómo son asignados los recursos, cómo son empleados y analizar cualquier deficiencia al respecto.

El *Control:* Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con mantener los objetivos y metas de la institución, es aquello que le permite a los empleados tener una vista previa al sentido de pertenencia, he allí el paso a obtener grandes resultados, se detecta la importancia de la gestión administrativa. Por tanto, las funciones administrativas no son más que el esquema estructural el cual permite a la empresa el manejo eficiente de los recursos para el logro efectivo de las metas trazadas por la misma.

Finalmente vinculado el *control de la mercadotecnia* es definido como una etapa constante, ya que no se pueden dejar de monitorear los procesos mercadológicos, al ser una disciplina, se debe mantener alerta al ambiente que la rodea. La etapa de control es

considerada crucial, ya que estando rodeados de competidores que buscan incrementar su participación en el mercado a costa de mermar las ventas, no se puede limitar el control a intervalos de tiempo ni mucho menos a un área específica, sea interna o externa. Se debe controlar y mantener constantemente monitoreadas todas las actividades de marketing que se emplean, sean de la magnitud que sean, ya que basta un descuido para ser desplazados por la competencia o simplemente para estar perdiendo recursos valiosos ante un mercado que no responde.

Marketing

El marketing es un proceso continuo de estudio del mercado, para satisfacer las necesidades existentes en el público objetivo, llegando incluso a generar esas necesidades, desarrollando productos y servicios que crean un valor para la empresa. Según, Murray (2008), el marketing: “es la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p. 8). Está fundamentado en cuatro elementos básicos que definen el sistema de comercialización de toda empresa y permiten que el producto llegue al consumidor de manera rápida y permanente.

Así mismo, Stanton (2009) define marketing como: “sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales” (p. 246). Es decir, es el conjunto de actividades que permiten la colocación efectiva de un producto en el mercado objetivo de una empresa.

Mientras Kotler (2012) define el marketing como: “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p. 10). El

marketing procura diseñar el producto, establecer los precios, elegir los canales de distribución y el uso de técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, de este modo los clientes realizarán la compra del producto, porque este le resulta útil y satisfactorio.

Por ello, el objetivo del marketing es conocer aquellos propósitos gerenciales que permiten a las empresas el manejar los fundamentos que facilitan el definir el cómo incursionar de forma exitosa dentro del mercado en el cual se desenvuelven. Según Drucker, (citado por Kotler, 2012) el objetivo del marketing “es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo” (p. 8). Entonces, es preparar el terreno a las empresas, y así saber de antemano cuales son los gustos de los clientes, captar su atención al momento en que el cliente busque el producto o servicio que desea. En pocas palabras, el resultado del marketing es un cliente que está listo para comprar.

La mezcla de marketing.

Según Kotler (2012) “el Marketing mix o Mezcla de Marketing son las variables que dictarán e influirán en la forma en que las estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a tus inversiones”. (p. 14). Es decir estas variables son los pilares en que se fundamenta cualquier estrategia relacionada con el marketing, las cuales se definen a continuación:

Precio: Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas.

Plaza: Se refiere al local en el que tu producto será comercializado. Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en

el internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).

Producto: Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

Promoción: este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones.

Estrategias de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica o administrativa, las estrategias de Marketing se orientan y se basan más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012) definen las estrategias de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado” (p. 224). A nivel estratégico, según los mismos autores estas estrategias aportan los siguientes beneficios:

Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, ayudan a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costos de publicidad y de control de personas. Sirven para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno.

A nivel operativo, las estrategias de marketing ayudan a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing

insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que las estrategias de marketing conducen al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Bases Legales

Son los fundamentos que bajo el amparo de la Constitución y las Leyes que rigen al país dan fortaleza legal a la propuesta correspondiente a la presente investigación. Según Gómez (2010): “Las leyes son ordenamientos jurídicos que surgen con la finalidad de organizar y regir cualquier actividad que se realice, para que se efectúe en completo orden y apegado a la ley” (p.18).

Las bases legales que apoyan la investigación, radica en un conjunto de documentos jurídicos, tales como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, así como, la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV, 1999)

La Carta Magna respalda el desarrollo de la presente investigación, en donde hace hincapié en la libertad de comunicación y de actividades económicas que son bases fundamentales para el estudio del marketing de la empresa Productos Lácteos El Galerón:

Se inicia con el Artículo 58 de la C RBV, (1999) “La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley” (p. 44). Se puede acotar que toda persona tiene derecho a realizar y recibir una comunicación plural, siempre y cuando no atente contra los principios y buenas costumbres, haciendo uso del derecho que nos sede

este artículo la empresa Productos Lácteos El Galerón, se encuentra amparada para realizar estrategias de marketing para darse a conocerse en el mercado sus productos, siempre y cuando no utilice palabras fuera del ámbito legal y con un sentido dudoso. De igual manera, en el Artículo 112 de la CRBV, (1999):

Toda persona puede 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.

De acuerdo a este artículo toda persona es libre de ejercer cualquier actividad económica, por tal motivo la empresa Lácteos El Galerón, tiene plena libertad para ejercer su funciones e implementar estrategias de mercadotecnia que le permita el incremento de ventas, y por ende, el aumento de su rentabilidad, donde el Estado garantizará las condiciones para que las empresas cumpla los objetivos para la cual fue creada. Por último, el Artículo 117 de la CRBV:

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

En este sentido, la empresa Productos Lácteos El Galerón, debe realizar sus ventas destacando el nivel de calidad de su servicio real, para evitar tener complicaciones y aplicación de sanciones, también ofrecer a los clientes la diversidad de productos siempre y cuando respetando el derecho que le confiere este artículo a todas las personas.

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004)

Con esta ley se fundamentan las directrices que conducen a que todo proyecto de comercialización incida correctamente sobre el consumidor objetivo. Por tanto en el Artículo 44: “Los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios en el mercado nacional deberán incorporar, llevar conseguir o permitir de forma cierta y objetiva información veraz y suficiente sobre sus características esenciales”. La información exigida según ley permite dar a conocer los productos y estos deben presentar como requisito mínimo su precio, composición, fecha de caducación. En este sentido, la empresa Productos Lácteos El Galerón realizando el análisis del marketing lograra revisar y cumplir con lo establecido en la presente ley, además tener mejor oportunidad de aceptación en el mercado.

Definición de Términos Básicos

La definición de términos básicos, según Arias, (2016), “es la aclaración del sentido en que se utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema” (p. 96). Esto implica comprender todas aquellas palabras de orden técnico que permiten identificar aspectos relevantes relacionados con el problema objeto de estudio. Dentro de los términos que se lograron extraer y que requieren conocer su significado se tienen los siguientes:

Calidad: Eficiencia con que un producto cumple con las expectativas del consumidor.

Canal de Distribución: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Cliente: Sujeto económico que demanda bien o servicio.

Cientes potenciales: Son las personas que la empresa puede conseguir en un futuro para que adquieran sus mercancías.

Competencia: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Compra: Es el proceso mediante el cual el usuario o consumidor adquiere el producto o servicio que requiere para satisfacer una necesidad, a cambio de dinero.

Consumidor: Unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Demanda: Cuantía global de las compras de bienes o servicios realizados o previstos por una colectividad, deseo humanos apoyados por el poder de compras.

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Mercado: Persona u organización con necesidades de satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo.

Plazo: Tiempo específico en el que ha de realizarse cuanto tramite sea necesario para la adquisición de un bien o servicio.

Posicionamiento de un producto: Lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.

Precio: Cantidad de dinero o de otro elemento con utilidad que se requiere para la compra de un producto o servicio.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo, se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Promoción: Elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia del producto o la organización que lo vende, cuyo objetivo es dar a conocer algo e incrementar sus ventas.

Sistema de Variables

Las variables, afirma Arias (2016), “es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación” (p.57), es decir, implica la definición de las variables para luego proceder a la operacionalización de variables.

Una vez definidas conceptualmente las variables se procede a operacionalizarlas, que consiste en llevarlas a sus referentes empíricos, es decir, descomponerlas de contenidos generales a enunciados más precisos, con la finalidad de poderlas medir. En tal sentido, la operacionalización de variables según Arias (2016) es un requisito previo para la elaboración de instrumentos, representando un cuadro, que consiste en transformar la variable de concepto abstracto a términos observables y medibles, mediante dimensiones e indicadores. En consecuencia, el cuadro 1, se presenta el proceso de operacionalización de la variable, tal como se describe a continuación:

Cuadro 1**Operacionalización de Variables**

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing	Es la concepción del producto, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales objetivo.	Fijación de Precio	Planificación	1
			Fijación de Precios	2
			Formas de Distribución	3
			Estrategias de promoción	4
			Control	5
		Producto	Demanda	6
			Oferta	7
			Nivel de Ventas	8
			Mecanismos de Ventas	9
			Información	10
		Promoción	Medios de Distribución	11
			Distribuidores	12
			Mercado	13
			Modalidades de entrega	14
			Costos	15
		Distribución	Innovación	16
			Medios de comunicación	17
			Redes Sociales	18
			Marketing Digital	19
			Tecnología	20

Fuente: Salas A (2021)

Capítulo III

Marco Metodológico

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto de fases y procedimientos que van a poder permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes para poder así plantear las soluciones a la problemática en estudio. En este sentido, cabe citar a las Normas para la Presentación del Trabajo de Aplicación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales UNELLEZ, (2016), que afirma en cuanto al marco metodológico: “en este capítulo se expone el procedimiento científico utilizado en la ejecución de la investigación, el cual le permitió alcanzar los objetivos propuestos” (p. 13).

Por tanto, en el marco metodológico se define por medio de un lenguaje muy preciso las técnicas, métodos, procedimientos e instrumentos empleados por el investigador para cumplir con los objetivos planteados. Es de suma importancia este apartado, ya que permite descubrir y analizar los supuestos del estudio y reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos frecuentemente operacionalizados. En este capítulo se hace referencia al enfoque o paradigma de investigación, tipo y diseño de la investigación, de igual forma se describen los criterios para la selección de la muestra, las técnicas y los instrumentos que surgieron para conseguir la información, los procedimientos y los resultados.

Enfoque o Paradigma de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, En este sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresan:

...utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica, lo cual permitirá al investigador proponer patrones de comportamiento y probar los diversos fundamentos teóricos que explicarían dicho patrones. (p. 23)

En este sentido, la investigación es cuantitativa al hacer uso de instrumentos de medición que proporcionaron datos numéricos susceptibles de las variables del tema de estudio, lo cual permitió describir el fenómeno de estudio a través de la recolección de datos, medición de los hechos y comportamiento de las variables que conforma el mismo.

Tipo de Investigación

La investigación desarrollada es de tipo descriptiva y según Arias (2016): “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24), es decir, se pretende describir las variables, así como analizar su interrelación en un tiempo y lugar, por tanto, el presente estudio es de carácter descriptivo; siendo el propósito en esta investigación el describir la variable de estudio el marketing en la empresa Productos Lácteos El Galerón en el municipio Bolívar, del Estado Barinas.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación no es más que la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado, donde se estructura los métodos que conducen a lograr entender y explicar el fenómeno estudiado. En este sentido, Arias (2016) expresa: “en este punto se especifica el tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad

con el que se realizará el estudio. En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, de campo, descriptiva o explicativa” (p. 110).

En relación al diseño de investigación, se puede señalar que está enmarcado en un estudio no experimental, de campo, con nivel descriptivo.

En cuanto al diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen, “los métodos de investigación no experimentales; no establecen ni pueden probar, relaciones causales entre las variables, por lo que generalmente son descriptivos, históricos y correlacionales” (p. 10). Por lo tanto, la investigación solo busca desarrollar una descripción de la situación objeto de estudio, es decir, sólo se observa el problema relacionado con las ventas y los procesos de marketing llevados a cabo por la empresa, sin intervenir en su desarrollo, para después analizarlos.

En relación al diseño de campo, Arias, (2016) “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p.31). En este caso específico, se trata de abordar de manera directa la situación presente en la empresa Productos Lácteos Galerón, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza, factores constituyentes, en este sentido, se trata del apoyo de la observación y recolección de datos desde el mismo lugar de los sucesos.

Población y Muestra

Población

Se refiere al conjunto de individuos objeto de estudio que interviene en la investigación. La población o universo. Según Arias, (2016), afirma: “Es cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o algunas de sus características” (p. 110).

Por lo tanto, la población estuvo representada por todo el personal que labora en la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas, la cual está conformada por Treinta y dos (32) personas. Esta población es finita, ya que se puede contabilizar el número de integrantes que la conforman en el tiempo y el espacio, considerándose la misma relativamente pequeña y manejable para su estudio estadístico.

Muestra

Con relación a la muestra Hernández, Fernández y Baptista (2014), expresa al respecto “la muestra es, un subgrupo de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a los que llamamos población (p.65)”. En virtud que la población conformada por la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas es relativamente pequeña, se consideró una muestra censal y tal como lo plantean los autores definen la muestra censal, como “recabar la información de una totalidad de población finita, la cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p. 302), en este estudio fue de un cien por ciento (100 %), lo que implica que se aplicó el cuestionario a los treinta y dos (32) empleados, es decir, a la totalidad de la población para obtener la información.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica, de acuerdo Arias (2016) la define “... pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Para la recopilación de los datos se utilizó como técnica la encuesta. En este orden de ideas, la encuesta de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), consiste “Un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir... Consiste en si de un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de una muestra determinada (p.217).

Además para cumplir con el objetivo del estudio se aplicó un instrumento de medición que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.199), como es el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan: “consiste en un conjunto amplio de preguntas que se consideren relevantes para el estudio” (p. 233). Por tanto, el cuestionario fue diseñado con escala de opciones cerradas de dos alternativas con opciones de respuestas sí o no, considerando que la muestra estudiada es relativamente pequeña para entender la problemática objeto de estudio.

Validez y confiabilidad del Instrumento

Validez del Instrumento

La validez, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 200). Por tanto, el instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue sometió a la validación de tres (03) expertos; dos (2) expertos en administración y uno (1) en metodología, quienes con un formato de validación, revisaron los ítems con respecto a los criterios pertinencia, coherencia y claridad, registrando sus observaciones para su posterior aplicación, tomando en consideración el juicio objetivo en relación a los aspectos del instrumento como precisión, pertinencia y claridad de las preguntas.

Confiabilidad

Para la presente investigación, fue necesario evaluar la confiabilidad de los instrumentos de medición y de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), 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. 67).

Dicha prueba se evaluó a través del índice de Kuder –Richardson, el cual trata de dos fórmulas aplicables a sendos casos particulares de alfa. KR20 se aplica en el caso en que los ítems del test sean dicotómicos. El coeficiente de Kuder Richardson de fiabilidad (KR 20) se utiliza para probar la fiabilidad de las mediciones de binarios, tales como preguntas del examen, para ver si los elementos dentro de los instrumentos de obtener el mismo binario (no / sí, correcto / incorrecto) los resultados sobre una población de pruebas de los sujetos. La confiabilidad del instrumento fue de $KR20 = 0.96$, (Anexo C) y se determinó con la siguiente expresión matemática:

$$KR20 = \left(\frac{n}{n-1} \right) \frac{\sigma_t^2 - \sum p_i q_i}{\sigma_t^2}$$

Dónde:

n: Numero de ítem

$\sum p_i q_i$: Sumatoria de la variación de cada pregunta

P_i : Proporción de éxito para cada pregunta

σ^2 : Variación de las cuentas de la prueba

Técnica de Procesamiento y Análisis de la Información.

Este análisis es esencial para el investigador, al señalar que hacer cuando ya se ha obtenido la información. Por ello Arias, (2016), manifiesta “es donde se procesan las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se logren obtener al aplicar el instrumento, así como la clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p. 135).

Al respecto, los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, fueron agrupados, codificados y tabulados por medio de las tablas descriptivas de frecuencias

absolutas y relativas y sus respectivos gráficos de sectoriales, utilizando el paquete Microsoft office Excel 2010, y se procedió al análisis e interpretación de los resultados al aplicar instrumento de recolección de información.

Capítulo IV

Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta fase del trabajo de investigación se presentan los resultados recopilados a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos a la muestra de empleados de la empresa objeto de estudio, a través del uso de cuadros estadísticos de frecuencias absolutas y porcentuales, lo que facilitara su análisis y posterior interpretación, de tal manera de comprender la problemática planteada en los objetivos de la presente investigación. Al respecto, Balestrini (1997) sostiene que:

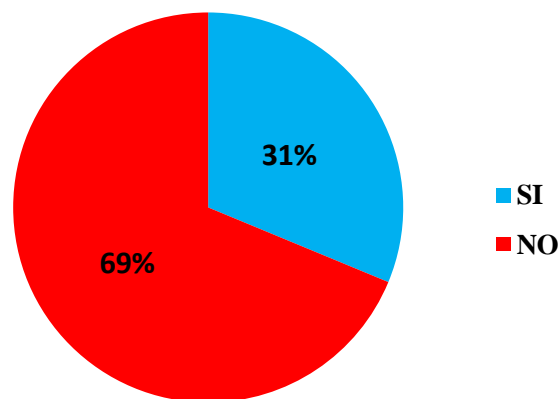
Generalmente en el informe de investigación se incorporan dos formas de presentación de los datos, la representación gráfica y la escrita, para lo cual se recomienda, que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma. (p. 181)

Por tanto, es la fase de la investigación donde se pretende describir un evento mediante categorías por lo que estas se medirán utilizando frecuencias estadísticas y porcentajes. De igual manera, se procedió a referir el análisis e interpretación de los resultados tomando en cuenta cada ítem, en atención a las dimensiones; atendiendo a las tablas y gráficos donde se prevé que las respuestas señalan situaciones reales ante las variables y sus dimensiones.

Cuadro 2**Planificación de los procesos de Marketing****Dimensión:** Fijación de Precio **Indicador:** Planificación

Clase	F	%
SI	10	31
NO	22	69
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

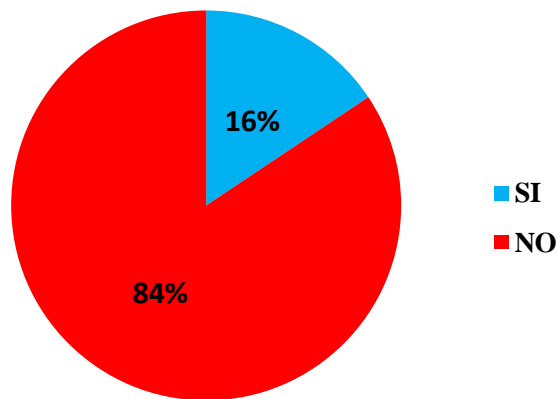
**Gráfico 1. Planificación de los procesos de Marketing**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Fijación de Precio y el indicador Planificación, el 69% respondió que, la empresa no cuenta con una planificación de los procesos de Marketing. De acuerdo a la mayoría de los empleados de la empresa Lácteos el Galerón no se desarrolla una planificación que esté relacionada con las actividades de Marketing, lo que se refleja en el desconocimiento de muchos de ellos con respecto al manejo de esta importante herramienta que puede mejorar las ventas de los productos que elabora.

Cuadro 3**Estudio de mercado de los precios****Dimensión:** Fijación de Precio **Indicador:** Fijación de Precios

Clase	F	%
SI	5	16
NO	27	84
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

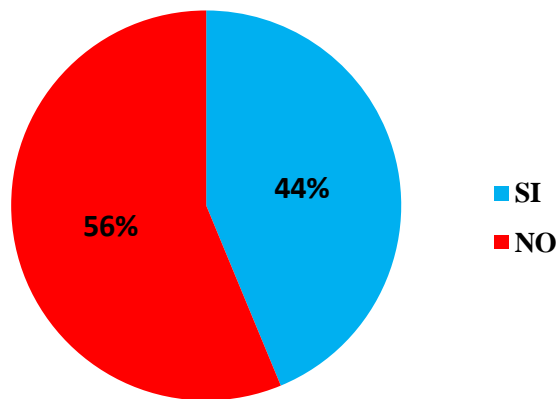
**Gráfico 2. Estudio de mercado de los precios**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Fijación de Precio y el indicador Fijación de Precios, el 84% respondió que, no se realiza un estudio de mercado de los precios de la competencia. De acuerdo a una parte considerable de los empleados en la empresa no se efectúa un proceso de mercadeo relacionado con el conocer cuáles son los precios de la competencia, lo cual les genera incertidumbre e improvisación al momento de establecer los precios de los productos que elabora.

Cuadro 4**Distribución eficiente de los productos****Dimensión:** Fijación de Precio **Indicador:** Formas de Distribución

Clase	F	%
SI	14	44
NO	18	56
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

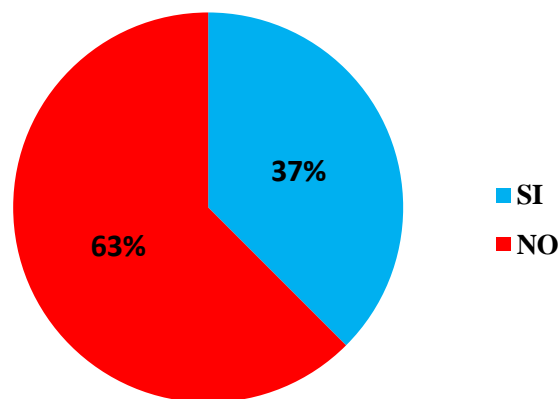
**Gráfico 3. Distribución eficiente de los productos**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Fijación de Precio y el indicador Formas de Distribución, el 56% respondió que, no existe una distribución eficiente de los productos colocados en el mercado. Para una parte considerable de los empleados encuestados, la empresa no distribuye de forma eficiente los productos que coloca en el mercado, lo que evidencia la ausencia de técnicas o métodos de marketing bien diseñados que les permitan mantener o elevar las ventas de sus productos.

Cuadro 5**Promoción permanente de los productos****Dimensión:** Fijación de Precio **Indicador:** Estrategias de Promoción

Clase	F	%
SI	12	37
NO	20	63
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

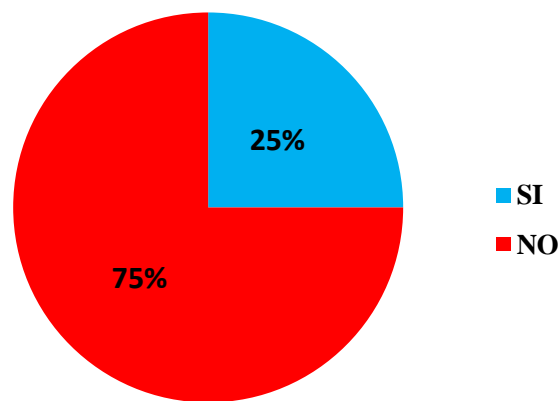
**Gráfico 4. Promoción permanente de los productos**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Fijación de Precio y el indicador Estrategias de Promoción, el 56% respondió que, no se desarrolla una promoción permanente de los productos ofertados por la empresa, De acuerdo al resultado, los empleados en su gran mayoría expreso que, la empresa no mantiene un proceso de promoción a largo plazo de los productos que ofrece, lo que se traduce en una deficiencia en los procesos de marketing y debilidad ante la competencia del mercado al que pertenece.

Cuadro 6**Control continuo de los canales de comercialización****Dimensión:** Fijación de Precio **Indicador:** Control

Clase	F	%
SI	8	25
NO	24	75
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

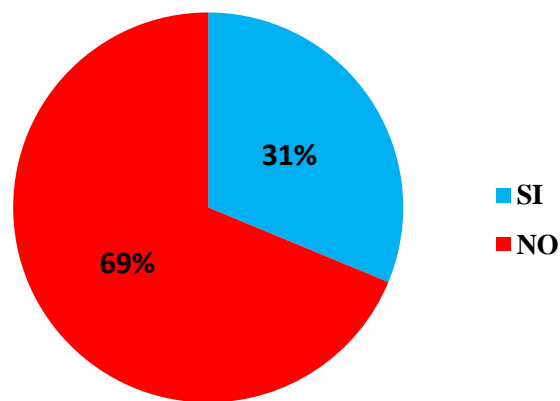
**Gráfico 5. Control continuo de los canales de comercialización**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Fijación de Precio y el indicador Control, el 75% respondió que, no se efectúa un Control continuo de los canales de comercialización de la empresa. El resultado refleja que para la mayoría de los empleados encuestados respondió que la empresa Lácteos El Galerón, no ejecuta un control eficiente y permanente sobre los canales de comercialización, lo que se traduce pérdidas económicas debido a la disminución de los volúmenes de ventas de los productos que oferta.

Cuadro 7**Precios actuales de los productos****Dimensión:** Producto **Indicador:** Demanda

Clase	F	%
SI	10	31
NO	22	69
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

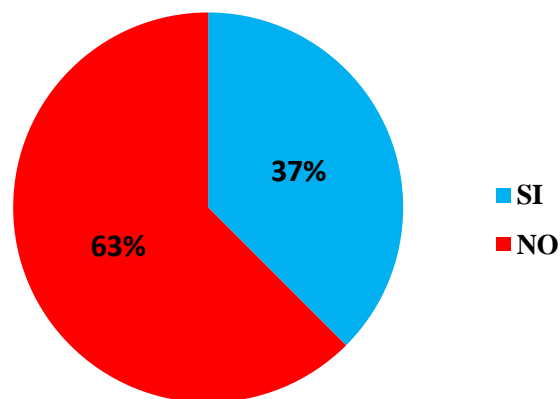
**Gráfico 6. Precios actuales de los productos**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Producto y el indicador Demanda, el 69% respondió que, considera que con los precios actuales de los productos no se puede mantener la demanda planteada por la dirección de la empresa. El resultado muestra que una cantidad ponderable de los empleados encuestados opina que no es posible mantener la demanda de los productos que se fabrican en la empresa con los precios que actualmente tienen, ya que gran parte de la competencia los oferta por debajo de estos.

Cuadro 8**Oferta de precios llamativa de los productos****Dimensión:** Producto **Indicador:** Oferta

Clase	F	%
SI	12	37
NO	20	63
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

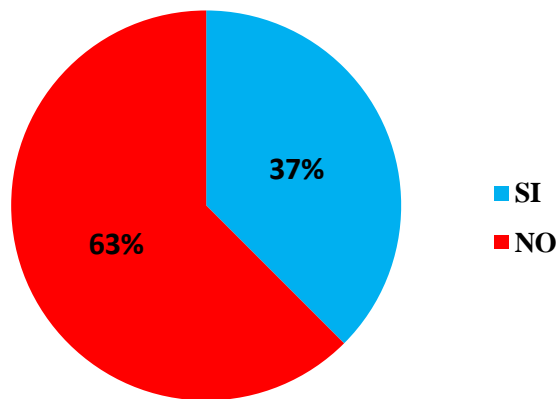
**Gráfico 7. Oferta de precios llamativa de los productos**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Producto y el indicador Oferta, el 63% respondió que, cree que no se realiza una oferta de precios llamativa de los productos comercializados por la empresa. En base al resultado obtenido se puede suponer que de acuerdo a gran parte de los empleados entrevistados la empresa no ha considerado el promocionar sus productos a través de precios que en verdad sean atractivos a los consumidores de los mismos, de ahí que las ventas no han tenido el crecimiento esperado por la Dirección de la misma.

Cuadro 9**Nivel de ventas****Dimensión:** Producto **Indicador:** Nivel de Ventas

Clase	F	%
SI	12	37
NO	20	63
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

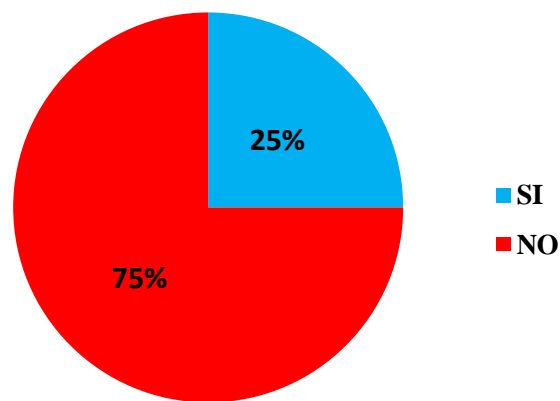
**Gráfico 8. Nivel de ventas**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Producto y el indicador Nivel de Ventas, el 63% respondió que, no está de acuerdo con el nivel de ventas que actualmente tiene la empresa. El resultado obtenido permite deducir en concordancia con la mayoría de los empleados encuestados que los volúmenes de ventas actuales que tiene la empresa nos son satisfactorios en base a las metas de marketing proyectadas por la gerencia, lo cual puede traer como consecuencia, el afectar su operatividad y posible cierre a mediano plazo.

Cuadro 10**Los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa son eficientes****Dimensión:** Producto **Indicador:** Mecanismos de Ventas

Clase	F	%
SI	8	25
NO	24	75
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

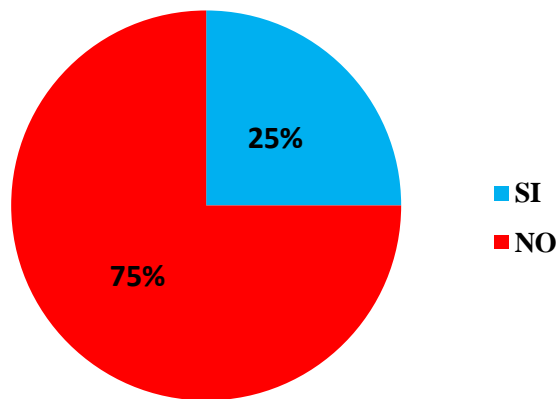
**Gráfico 9. Los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa son eficientes**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Producto y el indicador Mecanismos de Ventas, el 75% respondió que, los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa no son eficientes para incrementar las ganancias de la misma. Se deduce de acuerdo al resultado que gran parte de los empleados encuestados piensa que los métodos y técnicas de ventas desarrolladas por la empresa no han permitido de manera eficiente el incremento de las ventas, de ahí que se hace necesaria una evaluación de los procesos de marketing aplicados en la misma.

Cuadro 11**Informada sobre los precios****Dimensión:** Producto **Indicador:** Información

Clase	F	%
SI	8	25
NO	24	75
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

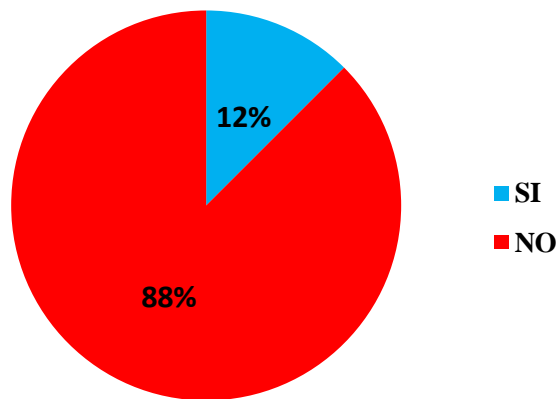
**Gráfico 10. Informada sobre los precios**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Producto y el indicador Información, el 75% respondió que, la empresa no se mantiene informada sobre los precios que maneja la competencia. Este resultado permite estimar que la empresa no desarrolla un estudio de mercado eficiente ya que no posee información veraz de los precios de los productos que ofrece la competencia lo que no le permite el uso de estrategias que le permitan superarla.

Cuadro 12**Medios de distribución de los productos****Dimensión:** Promoción **Indicador:** Medios de Distribución

Clase	F	%
SI	4	12
NO	28	88
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

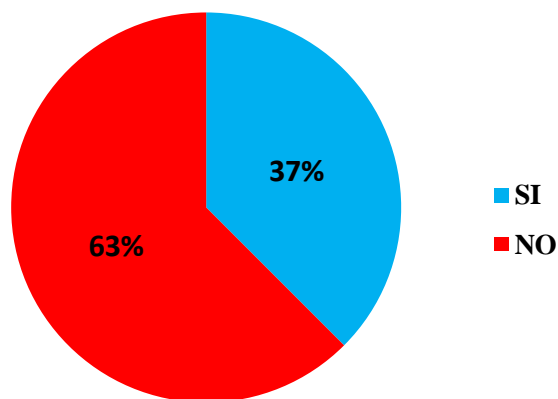
**Gráfico 11. Medios de distribución de los productos**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Promoción y el indicador Medios de Distribución, el 88% respondió que, considera que los medios de distribución de los productos no están acorde con los objetivos de ventas de la empresa. De acuerdo a la gran mayoría de los empleados se presume que los medios de distribución escogidos por la gerencia no están acorde a los objetivos de venta de la empresa, debido a que no se han logrado los resultados esperados.

Cuadro 13**Evaluación permanente de los distribuidores****Dimensión:** Promoción **Indicador:** Distribuidores

Clase	F	%
SI	12	37
NO	20	63
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

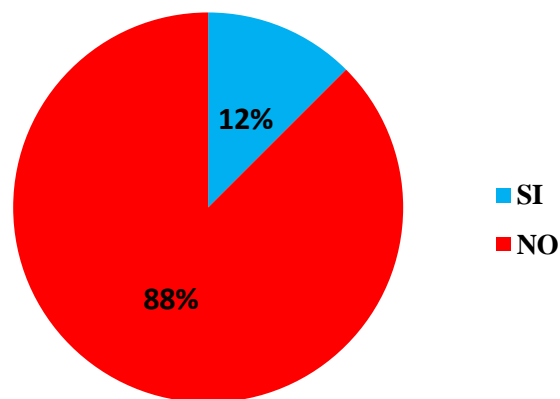
**Gráfico 12. Evaluación permanente de los distribuidores**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Promoción y el indicador Distribuidores, el 63% respondió que, no existe una evaluación permanente de los distribuidores con que cuenta la empresa. El resultado obtenido muestra que la opinión de la mayoría de los empleados encuestados hace suponer que la empresa no verifica el comportamiento de los distribuidores en cuanto a la eficiencia con la que colocan sus productos en el mercado, lo que es posible que sea un factor que ha incidido negativamente en el nivel de ventas de los mismos.

Cuadro 14**Mercado que actualmente abarca la empresa****Dimensión:** Promoción **Indicador:** Mercado

Clase	F	%
SI	4	12
NO	28	88
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

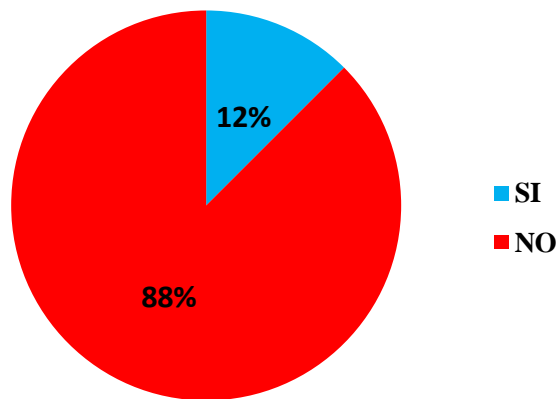
**Gráfico 13. Mercado que actualmente abarca la empresa**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Promoción y el indicador Mercado, el 88% respondió que, no cree que el mercado que actualmente abarca la empresa es el suficiente para la colocación de toda su producción. De acuerdo al resultado presentado en el cuadro y gráfico correspondiente, se puede suponer de acuerdo a lo manifestado por gran parte de los empleados que, el mercado en que se comercializa no es lo suficiente para colocar, los productos elaborados por la empresa, por tanto están de acuerdo en que debe expandir el mismo hacia otras regiones del mismo Estado u otros Estados del país.

Cuadro 15**Modalidades de entrega que posee la empresa****Dimensión:** Promoción **Indicador:** Modalidades de entrega

Clase	F	%
SI	4	12
NO	28	88
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

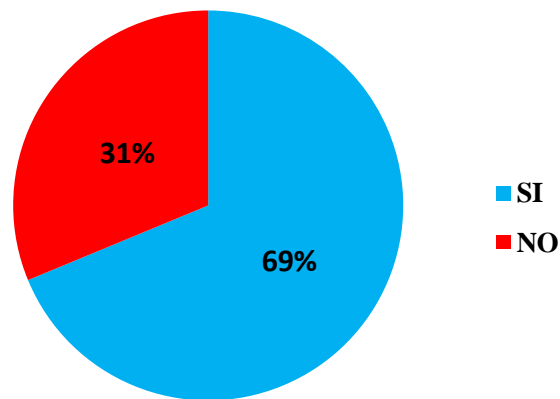
**Gráfico 14. Modalidades de entrega que posee la empresa**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Promoción y el indicador Modalidades de entrega, el 88% respondió que, piensa que las modalidades de entrega que posee la empresa no se adaptan a los requerimientos de los clientes o distribuidores. En cuanto al resultado obtenido en el presente ítem, se puede estimar que la gran mayoría de los empleados encuestados está de acuerdo en que formas de entrega utilizadas por la empresa no concuerdan con las exigencias de los clientes o distribuidores, por lo que se deben rediseñar basadas en un estudio de mercado eficiente.

Cuadro 16**Modalidades de entrega que posee la empresa****Dimensión:** Promoción **Indicador:** Costos

Clase	F	%
SI	22	69
NO	10	31
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

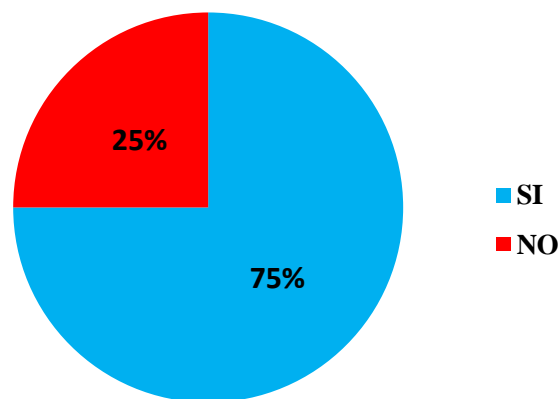
**Gráfico 15. Modalidades de entrega que posee la empresa**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Promoción y el indicador Costos, el 69% respondió que, si cree que los costos de distribución del producto son muy elevados. El resultado permite deducir que de acuerdo a la opinión de gran parte de los empleados, los altos costos actuales que experimentan los procesos de distribución están por encima de lo que puede soportar el estado financiero de la empresa, por lo que se necesita el aplicar estrategias de marketing que conduzcan a dar una alternativa de solución que los reduzca y no afecten la economía de la empresa.

Cuadro 17**Innovación en cuanto a los procesos de marketing****Dimensión:** Distribución **Indicador:** Innovación

Clase	F	%
SI	24	75
NO	8	25
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

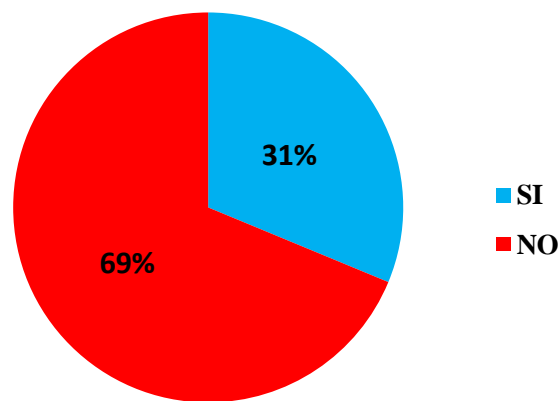
**Gráfico 16. Innovación en cuanto a los procesos de marketing**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Distribución y el indicador Innovación, el 75% respondió que, si considera necesaria la innovación en cuanto a los procesos de marketing que maneja la empresa actualmente. El resultado permite deducir que gran parte de los empleados encuestados están a favor de innovar en lo que se refiere a los procesos de marketing que desarrolla la empresa, lo cual se hace a través del uso de estrategias de marketing actualizadas y acordes con las novedades y tecnologías actuales.

Cuadro 18**Medios de comunicación que utiliza****Dimensión Distribución Indicador:** Medios de comunicación

Clase	F	%
SI	10	31
NO	22	69
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

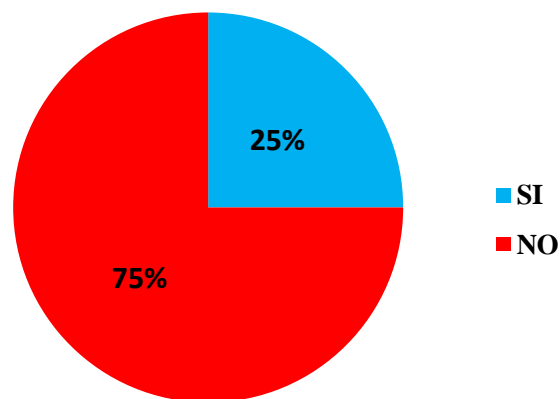
**Gráfico 16. Medios de comunicación que utiliza**

Con respecto a los resultados relacionados con la Distribución y el indicador Medios de comunicación, el 69% respondió que, no conoce los medios de comunicación que utiliza la empresa para la publicidad de los productos que comercializa. Se puede suponer de acuerdo al resultado observado que la gran mayoría de los empleados encuestado no conoce los medios de comunicación que emplea la empresa para realizar la publicidad de los productos que elabora, lo que refleja la ausencia de estrategias que permitan involucrar al personal en los procesos de marketing de la empresa, lo cual no es conveniente para la misma.

Cuadro 19**La empresa utiliza las Redes Sociales****Dimensión:** Distribución **Indicador:** Redes Sociales

Clase	F	%
SI	8	31
NO	24	69
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

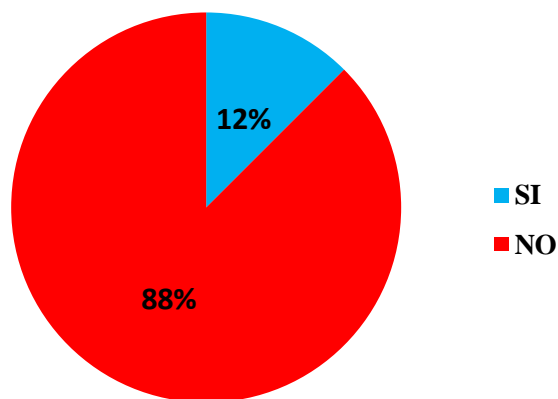
**Gráfico 18. La empresa utiliza las Redes Sociales**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Distribución y el indicador Redes Sociales, el 75% respondió que, la empresa no utiliza las Redes Sociales en sus procesos de marketing. Se puede señalar de acuerdo al resultado obtenido que gran parte de los empleados encuestado opinó que la empresa no se vale de las redes sociales para efectuar los procesos de marketing, lo cual muestra que no se han adaptado a la realidad tecnológica y de innovación que hoy domina la sociedad en cuanto a medios de difusión y comunicación.

Cuadro 20**Manejo del marketing digital****Dimensión:** Distribución **Indicador:** Marketing Digital

Clase	F	%
SI	4	12
NO	28	88
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

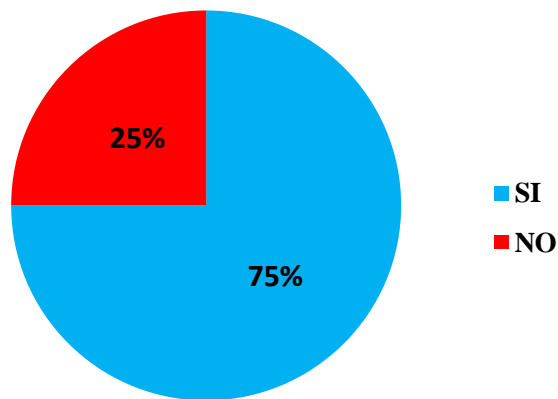
**Gráfico 19. Manejo del marketing digital**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Distribución y el indicador Marketing Digital, el 88% respondió que, no está capacitado para el manejo del marketing digital. Este resultado muestra que de acuerdo a una gran mayoría de los empleados encuestados el personal no está capacitado para el uso y manejo del marketing digital, por lo que se hace necesario el desarrollar estrategias de formación en esta importante rama de la comercialización y mercadeo de los productos que elaboran para así lograr el incremento de las ventas de los mismos.

Cuadro 21**La empresa cuenta con la tecnología****Dimensión:** Distribución **Indicador:** Tecnología

Clase	F	%
SI	24	75
NO	8	25
Total	32	100

Fuente: Salas A (2021)

**Gráfico 20. La empresa cuenta con la tecnología**

Con respecto a los resultados relacionados con la dimensión Distribución y el indicador Tecnología, el 88% respondió que, la empresa si cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar un marketing de forma digital u online. De acuerdo a este resultado, la mayoría de los empleados manifestó que la empresa cuenta con una plataforma tecnológica que le permitirá desarrollar un marketing de forma digital u online, lo cual permitira el introducir estrategias actualizadas para así mejorar las ventas de los productos que oferta.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados alcanzados, permiten determinar cómo es el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas. En tal sentido, el estudio condujo a las siguientes conclusiones según los objetivos propuestos:

Objetivo N° 1 Identificar los servicios de comercialización de los productos empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Estado Barinas

En cuanto a los servicios de comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón, se entiende que es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. La tarea de los servicios de comercialización consiste en, planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

El diagnóstico realizado al aplicar el cuestionario permitió corroborar factores que inciden negativamente sobre los servicios de comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Barinas estado Barinas, entre ellos se pueden mencionar, en la empresa Lácteos el Galerón no se desarrolla una planificación

que esté relacionada con las actividades de Marketing, lo que se refleja en el desconocimiento de muchos de ellos con respecto al manejo de esta importante herramienta que puede mejorar las ventas de los productos que elabora.

Por otra parte, no se efectúa un proceso de mercadeo relacionado con el conocer cuáles son los precios de la competencia, lo cual les genera incertidumbre e improvisación al momento de establecer los precios de los productos que elabora. La empresa no distribuye de forma eficiente los productos que coloca en el mercado, lo que evidencia la ausencia de técnicas o métodos de marketing bien diseñados que les permitan mantener o elevar las ventas de sus productos. Además, no mantiene un proceso de promoción a largo plazo de los productos que ofrece, lo que se traduce en una deficiencia en los procesos de marketing y debilidad ante la competencia del mercado al que pertenece. Por último, la empresa Lácteos El Galerón, no ejecuta un control eficiente y permanente sobre los canales de comercialización, lo que se traduce en pérdidas económicas debido a la disminución de los volúmenes de ventas de los productos que oferta.

Objetivo N° 2. Determinar el sistema de precios para la comercialización empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Barinas estado Barinas:

El precio de un producto o servicio es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa Lácteos El Galerón y su participación en el mercado. Como resultado, tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad neta de dicha compañía.

Con respecto a los resultados del diagnóstico realizado al encuestar a los empleados se puede expresar que, no es posible mantener la demanda de los productos que se fabrican en la empresa con los precios que actualmente tienen, ya que gran parte de la competencia los

oferta por debajo de estos. La empresa no ha considerado el promocionar sus productos a través de precios que en verdad sean atractivos a los consumidores de los mismos, de ahí que las ventas no han tenido el crecimiento esperado por la Dirección de la misma. Los volúmenes de ventas actuales que tiene la empresa nos son satisfactorios en base a las metas de marketing proyectadas por la gerencia, lo cual puede traer como consecuencia, el afectar su operatividad y posible cierre a mediano plazo.

Asimismo, los métodos y técnicas de ventas desarrolladas por la empresa no han permitido de manera eficiente el incremento de las ventas, de ahí que se hace necesaria una evaluación de los procesos de marketing aplicados en la misma. La empresa no desarrolla un estudio de mercado eficiente ya que no posee información veraz de los precios de los productos que ofrece la competencia lo que no le permite el uso de estrategias que le permitan superarla. (Ver Anexo D)

Objetivo N° 3. Caracterizar el sistema de distribución empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Barinas estado Barinas

El sistema de distribución comercial permite a la empresa Lácteos El Galerón hacer disponible la oferta de sus productos, acercando los bienes y servicios a los consumidores reales y potenciales cuya disposición y peculiaridades determinan en gran medida las decisiones relativas a la misma. Enlazan la producción de bienes y la prestación de servicios con su uso o consumo, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción, el momento de consumo y el lugar donde se consume. La distribución comercial es una de las variables de Marketing más importantes y complejas por su carácter estratégico.

En relación a los resultados del instrumento aplicado a los empleados se puede concluir que: los medios de distribución escogidos por la gerencia no están acorde a los objetivos de

venta de la empresa, debido a que no se han logrado los resultados esperados. La empresa no verifica el comportamiento de los distribuidores en cuanto a la eficiencia con la que colocan sus productos en el mercado, lo que es posible que sea un factor que ha incidido negativamente en el nivel de ventas de los mismos.

Además, el mercado en que se comercializa no es lo suficiente para colocar, los productos elaborados por la empresa, por tanto están de acuerdo en que debe expandir el mismo hacia otras regiones del mismo Estado u otros Estados del país. Asimismo las formas de entrega utilizadas por la empresa no concuerdan con las exigencias de los clientes o distribuidores, por lo que se deben rediseñar basadas en un estudio de mercado eficiente.

Objetivo 4. Estudias las estrategias de mercadeo aplicadas por el personal encargado de ventas de la empresa Producto Lácteos Galerón en el Municipio Barinas estado Barinas

Después de realizar un estudio de mercado, es necesario observar al cliente objetivo, lo que hace la competencia y las tendencias que se ven en el horizonte. De este modo, es posible determinar las ventajas que la clientela quiere obtener, así como el precio que estaría dispuesta a pagar y qué diferencia a los productos o servicios de la competencia. La investigación de mercado contribuye a determinar los precios que, siendo más asequibles para el público objetivo, generen el beneficio buscado. Dependiendo de los intereses de cada sector, se puede vender a un coste más bajo que la competencia, o bien, pueden elevarse los precios distinguiendo un valor de calidad único. Las comunicaciones de marketing de la empresa, ya sea por vías tradicionales, marketing digital y redes sociales, así como los medios para realizar dichas comunicaciones, se tienen que ajustar a los planes de venta, para llevar a cabo de forma exitosa la estrategia de marketing.

En cuanto al diagnóstico correspondiente al sistema de comunicación empleado por el

personal de la empresa Productos Lácteos Galerón, se puede concluir que: los empleados están a favor de innovar en lo que se refiere a los procesos de marketing que desarrolla la empresa, lo cual se hace a través del uso de estrategias de marketing actualizadas y acordes con las novedades y tecnologías actuales. La mayoría de los empleados no conoce los medios de comunicación que emplea la empresa para realizar la publicidad de los productos que elabora, lo que refleja la ausencia de estrategias que permitan involucrar al personal en los procesos de marketing de la empresa, lo cual no es conveniente para la misma.

Asimismo, la empresa no se vale de las redes sociales para efectuar los procesos de marketing, lo cual muestra que no se han adaptado a la realidad tecnológica y de innovación que hoy domina la sociedad en cuanto a medios de difusión y comunicación. El personal no está capacitado para el uso y manejo del marketing digital, por lo que se hace necesario el desarrollar estrategias de formación en esta importante rama de la comercialización y mercadeo de los productos que elaboran para así lograr el incremento de las ventas de los mismos. Además, la empresa cuenta con una plataforma tecnológica que le permitirá desarrollar un marketing de forma digital u online, lo cual permitirá el introducir estrategias actualizadas para así mejorar las ventas de los productos que oferta.

Recomendaciones

Una vez presentadas las principales conclusiones de la investigación, se ofrece un conjunto de recomendaciones y sugerencias que se exponen a continuación:

Se sugiere la planificación de los procesos de Marketing pues de esa manera podrá conocer con precisión a los clientes potenciales y sabrá quién en verdad está calificado o no para empezar un proceso de compra. Esto evitará que los equipos de mercadeo y ventas pierdan el tiempo con clientes no calificados o no interesados.

Se recomienda el efectuar un estudio de mercado en el cual se verifique de manera

eficiente los canales de distribución y los precios de la competencia, a fin de asegurar la colocación de la totalidad de la producción de la empresa.

Desarrollar un proceso de promoción a largo plazo de los productos que ofrece, a fin de mantener el informado a los clientes, actuales y potenciales, de las ventajas de comprar los productos que ofrece.

Diseñar métodos y técnicas de ventas actualizadas que se adapten a la realidad tanto de los clientes como de la misma empresa.

Rediseñar los medios de distribución de los productos acorde con los objetivos de ventas de la empresa

IncurSIONAR en las redes sociales que es un gran impulso para las estrategias de mejora del marketing. Se debe seleccionar de manera estratégica y la que más tienen preferencia los clientes potenciales. Las redes sociales son efectivas por muchas razones, entre ellas, la comunicación directa con tus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias F (2016), El Proyecto de Investigación. (10ma Edición), México: Editorial Espíteme. Caracas Venezuela.
- Balestrini (1997), Como se Elabora un Proyecto de Investigación, (4ta Edición), Caracas, Venezuela. Editorial BL. Consultores Asociados.
- Cárdenas, C (2016), El Estudio de Mercado, Marketing Moderno, (4ta Edición), Mérida, Venezuela: Ediciones Universidad de los Andes, ULA
- CEPAL (2020), Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Chaupijulca (2017), en su tesis de pregrado titulada “Análisis de los Procesos de marketing relacionados con el posicionamiento de la empresa de calzado María Fernanda de la ciudad de Trujillo 2017” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Para optar a la licenciatura de Administración.
- Chiavenato (2016), Introducción a la Administración. (4ta reimpresión de la 8va Edición), México: Editorial Mac Graw Hill Latinoamericana S.A.
- Colmenares (2016), en su Trabajo de grado titulado, Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa Telefónica “A & K” de Sabaneta Municipio Alberto Arvelo Torrealba Estado Barinas, de la universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. Para optar al título de Licenciado en Administración.
- Conindustria (2020), Realidad Económica y Empresarial Actual de Venezuela, Artículo Especializado, El Universal.Com.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), (Gaceta N° 5.453). (24 de marzo de 1999). Edición Asamblea Nacional.

- De Garcillan y Rivera (2012) Estrategias y Planeación de Marketing. Marketing y Publicidad (6ta edición), México: Editorial Printece Hall S.A.
- Gómez P (2010), Metodología de la Investigación. (4ta Edición), Caracas, Venezuela: Ediciones UPEL.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014), Metodología de la Investigación, (12va Edición), México: Editorial Mac Graw Hill.
- Kotler P (2012), Principios de Marketing, (8va edición), México: Editorial Mac Graw Hill. S.A.
- Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (2004), Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Caracas, 4 de mayo de 2004. N° 37.930.
- Martínez J (2017), Funciones de la Empresa, <http://www.econosublime.com/2017/11/funciones-empresa-importancia-emprendedores>
- Molina V (2017), en su Trabajo de grado titulado, Plan Estratégico de Mercadeo para una Nueva Línea de Productos de la Empresa Ramón Molina & Cía, C.A, Valencia Estado Carabobo, Año 2017. De la Universidad de Carabobo, para optar al titulo de Licenciado en Administración.
- Murray S (2008), Fundamentos de Mercadotecnia, México: Pretince. Hall. Hispanoamericana S.A.
- Quiroa M (2020), La Administración de Empresas. <https://economipedia.com/definiciones/administracion-de-empresas.html>
- Ramírez (2017), Trabajo de grado que lleva por nombre, Análisis del Marketing para la captación de clientes del Restaurante “Bonsai Sushi” de Barquisimeto, Estado Lara.

Para Optar al título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez UNESR.

Stanton, W, (2009) Marketing (7ma Edición), México: Editorial Mac Graw Hill S.A.

Staton, Etzel y Walker (2010), Administración Moderna de Empresas (12da Edición),

UNELLEZ (2016), Normas para la Presentación del Trabajo de Aplicación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales. Ediciones Docencia Universitaria.

ANEXOS

CUESTIONARIO APLICADO AL PERSONAL DE LA EMPRESA LACTEOS EL GALERÓN DEL ESTADO BARINAS.

ÍTEMS	SI	NO
Fijación de Precios		
1. ¿La empresa cuenta con una planificación de los procesos de Marketing?		
2. ¿Se realiza un estudio de mercado de los precios de la competencia?		
3. ¿Existe una distribución eficiente de los productos colocados en el mercado?		
4. ¿Se desarrolla una promoción permanente de los productos ofertados por la empresa?		
5. ¿Se efectúa un Control continuo de los canales de comercialización de la empresa?		
Producto		
6. ¿Considera que con los precios actuales de los productos se puede mantener la demanda planteada por la dirección de la empresa?		
7. ¿Cree que se realiza una oferta de precios llamativa de los productos comercializados por la empresa?		
8. ¿Está de acuerdo con el nivel de ventas que actualmente tiene la empresa?		
9. ¿Los mecanismos de ventas que desarrolla la empresa son eficientes para incrementar las ganancias de la misma?		
10. ¿La empresa se mantiene informado sobre los precios que maneja la competencia?		
Promoción		
11. ¿Considera que los medios de distribución de los productos están acorde con los objetivos de ventas de la empresa?		
12. ¿Existe una evaluación permanente de los distribuidores con que cuenta la empresa?		
13. ¿Cree que el mercado que actualmente abarca la empresa es el suficiente para la colocación de toda su producción?		
14. ¿Piensa que las modalidades de entrega que posee la empresa se adaptan a los requerimientos de los clientes o distribuidores?		
15. ¿Cree que los costos de distribución del producto son muy elevados?		
Distribución		
16. ¿Considera necesaria la innovación en cuanto a los procesos de marketing que maneja la empresa actualmente?		
17. ¿Conoce los medios de comunicación que utiliza la empresa para la publicidad de los productos que comercializa?		
18. ¿La empresa utiliza las Redes Sociales en sus procesos de		

marketing?		
19. ¿Está capacitado para el manejo del marketing digital?		
20. ¿La empresa cuenta con la tecnología necesaria para desarrollar un marketing de forma digital u on line?		

ANEXO B
ACTAS DE VALIDACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

Carta de Validación

Yo, Mildred Paredes titular de la cedula de identidad N° 11709327 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ANALISIS DEL MARKETING EN EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS GALERON EN EL ESTADO BARINAS.** Presentado por el bachiller Salas Ángel cédula de identidad N° 26.372.320, para optar al título de Licenciado en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 28 días del mes de 02 de 2022.

Firma del Experto
C.I 11.709.327
Telf. 0414-544460
Email mildredparedes@gmail.com

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado para Analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

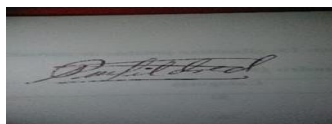
Datos del Experto

Nombre y Apellido: Mildred Paredes C.I. N° 11.709.327 Profesión: MSc. Docencia

Universitaria Fecha de la Validación: 28 / 02 /2022

Ítem	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____ Apto para aplicar instrumento _____



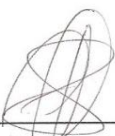


**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN**

Carta de Validación

Yo, Raul Vegas titular de la cedula de identidad N° 11.715.271 por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado **ANALISIS DEL MARKETING EN EMPRESA PRODUCTOS LACTEOS GALERON EN EL ESTADO BARINAS.** Presentado por el bachiller Salas Ángelo cédula de identidad N° 26.372.320, para optar al título de Licenciadas en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 20 días del mes de 03 de 2022.


Prof **Román Brito**
C.I. 8.148.313

Firma del Experto
C.I 8.148.313
Telf. 04140730881
Email romanbrito1162@gmail.com

Cuadro de Validación para el Cuestionario que será aplicado para Analizar el marketing empleado por el personal de la empresa Productos Lácteos Galerón en el Municipio Bolívar estado Barinas.

Datos del Experto

Nombre y Apellido: Román Brito C.I. N° 8.148.313

Profesión: Metodólogo Fecha de la Validación: 20 / 06 /2021

Ítem	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		✓		
16	✓		✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		✓		

Observaciones: _____

ANEXO C
CONFIABILIDAD

TABLA DE CONFIABILIDAD

(Prueba Piloto)

Sujeto	ITEMS																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
7	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	15
8	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	11
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	4
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	7	8	5	6	8	7	6	6	8	8	9	6	9	9	7	8	7	8	9	8	149
Pi	0.70	0.80	0.50	0.60	0.80	0.70	0.60	0.60	0.80	0.80	0.90	0.60	0.90	0.90	0.70	0.80	0.70	0.80	0.90	0.80	$\bar{x} = 14,90$
Qi	0.30	0.20	0.50	0.40	0.20	0.30	0.40	0.40	0.20	0.20	0.10	0.40	0.10	0.10	0.30	0.20	0.30	0.20	0.10	0.20	$S^2 = 29,52$
PiQi	0.21	0.16	0.25	0.24	0.16	0.21	0.24	0.24	0.16	0.16	0.09	0.24	0.09	0.09	0.21	0.16	0.21	0.16	0.09	0.16	$\Sigma PQ = 2,57$

Análisis de Confiabilidad

$$KR20 = \frac{K}{k-1} * [(S^2 - \sum PiQi) / S^2]$$

$$KR20 = 20/19 * [(29,52 - 2,57) / 29,52] = 1,05 * (26,95/29,52)$$

$$KR20 = 0.96$$

El valor rtt = 0.96 Expresa que la confiabilidad es consistente, ya que es muy alta (Rango de 0.81 a 1.00), de acuerdo a Aroca (2008, p. 163)

ANEXO D
Sistema de Precios de la Empresa

Sistema de precios para la comercialización

Producto	Precio Actual (\$/Kg)	Precio Sugerido según Estudio de Mercado (\$/Kg)
Queso Pasteurizado	3,30	3,00
Queso Mozzarella	3,25	3,40
Ricotta	1,50	1,40
Suero	1,50	1,40
Crema de Leche	1,25	1,20
Mantequilla	1,20	1,10