



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
BARINAS ESTADO BARINAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA
DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**

AUTORES:

DIEGO RANDAZZO

CI: 27.443.677

YOHELIS YEPEZ

CI: 19.276.871

TUTOR:

LUIS SUPERLANO

BARINAS, MARZO DEL 2023



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
BARINAS ESTADO BARINAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA
DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**

**(Trabajo Especial de Grado como Requisito parcial para Optar al Título de
Licenciado en Administración)**

AUTORES:

DIEGO RANDAZZO

CI: 27.443.677

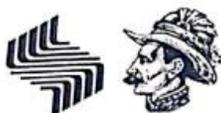
YOHELIS YEPEZ

CI: 19.276.871

TUTOR:

LUIS SUPERLANO

BARINAS, MARZO DEL 2023



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL-VPDS
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE APLICACIÓN

Nosotros, los abajo firmantes, constituidos como Jurado Evaluador, hoy, 01/10/2023 reunidos en Barinas II, Pabellón 08 Aula B-04, a las 9:00am. Se dio inicio al acto de Presentación Oral y Pública del Trabajo de Aplicación Titulado: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA COMERCIALIZADORA INVERSIONES MIYEYA CA". Presentado por los bachilleres: **Diego Randazzo C.I 27.443.667** y **Yohelis Yépez C.I 19.276.871**.

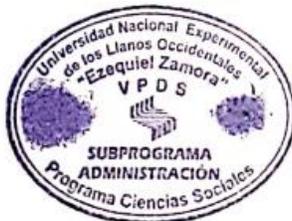
A los fines de cumplir con el Requisito legal para optar al Grado Académico de Licenciado (a) en Administración. Concluida la presentación oral y el ciclo de preguntas, de acuerdo con lo establecido en las Normas para la elaboración y presentación del Trabajo de Aplicación, este Jurado otorga la siguiente calificación:

Apellidos y Nombres	C. I. N°	30 % (Prof. De Aula)	50 % (Informe Final)	20 % (Pres. Oral)	100 % Total	CAL. DEF. (1-5)
Diego Randazzo	27.443.667	30	48	20	98	4,92
Yohelis Yépez	19.276.871	30	48	20	98	4,92

Se emite la presente Acta y queda asentada en el Subprograma Administración, a los 01 días del mes de Agosto de 2023.

Observación: _____

Jurado	Apellidos y Nombres	C. I. N°	Firma
Tutor	Juán M. Supulcarol	16515849	
Jurado Principal	Hernández José	16575304	
Jurado Principal	Carraón Welfer J. J.	13301090	





**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
BARINAS ESTADO BARINAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÒ**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÒN DEL/LA TUTOR(A)

Mediante la presente, hago constar que he aceptado ser el/la tutor(a) del trabajo de aplicaciòn; PLAN DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA C.A, presentado por los Bachilleres: DIEGO RANDAZZO CI: 27.443.677 y YOHELIS YEPEZ CI: 19. 276.871, 18.288.027, para optar por el tìtulo de Licenciados en Administraciòn, de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ).

En Barinas, a los 20 dìas del mes de marzo de 2023.

Atentamente:

Luis M. Superlano C.

C.I. V- 16.515.849



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
BARINAS ESTADO BARINAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN**

AUTORIZACIÓN O APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Luis Miguel Superlano Castillo C.I. V-16.515.849, en mi carácter de Tutor(a) del Trabajo de Aplicación titulado:; PLAN DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA C.A, presentado por los Bachilleres: DIEGO RANDAZZO CI: 27.443.677 y YOHELIS YEPEZ CI: 19. 276.871, 18.288.027, para optar por el título de Licenciada en Administración, de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ). Considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Barinas, a los 20 días del mes de marzo de 2023

Atentamente:

Luis Miguel Superlano Castillo

C.I. V- 16.515.849

DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis primeramente a Dios por guiarnos en todo el proceso de nuestra carrera, a todos nuestros familiares por ser un pilar fundamental en nuestra vida y por apoyarnos, creer en nosotros para llegar a obtener un futuro mejor para nuestras familias:

A mis amados hijos y esposo gracias por el apoyo, por ser mi fuente de motivación e inspiración para seguir adelante cada día más y logramos tener un mejor futuro.

A nuestra madre y hermanos este logro se lo dedicamos porque a pesar de las dificultades, hemos demostrado que con perseverancia y esfuerzo todo es posible, mil gracias. Los amamos.

A nuestros amigos y compañeros presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegría y tristezas y a todas aquellas personas que durante estos cinco años estuvieron a nuestro lado apoyándonos y logrando que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Alcanzar esta meta para nosotros fue uno de los más grandes retos, y que al inicio, tuvimos muchas dificultades por la situación del país. Pero le agradecemos infinitamente a todos los que de alguna u otra forma lo permitieron. Especialmente a DIOS por guiarnos e iluminarnos en todo el proceso de nuestra carrera. A todas aquellas personas e instituciones que lo hicieron posible:

A la casa de estudio UNELLEZ por abrirnos sus puertas y permitirnos alcanzar este gran sueño.

A nuestro tutor Luis Superlano por sus valiosas orientaciones

A la Dra. Yuraima Ortiz por ser nuestro apoyo incondicional en este hermoso proyecto

A nuestros profesores Simón Pérez y Manuel Guerra por su conocimiento y apoyo hacia nosotros.

A nuestra madre Sonia Vergara este logro se lo dedicamos porque a pesar de las dificultades, hemos demostrado que con perseverancia y esfuerzo todo es posible, mil gracias.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.	
EL PROBLEMA	
Planeamiento del Problema	3
Objetivo General;	7
Objetivos Específicos;	7
Justificación de la Investigación	7
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes de la Investigación	11
Bases Teóricas	13
Bases Legales	19
Operacionalización de las Variables	22

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO	23
Naturaleza de la Investigación	23
Tipo de Investigación	24
Diseño de Investigación	25
Población	26
Muestra	27
Técnica e Instrumento de Recolección de Información	30
Validez	30
Confiabilidad	

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	31
--	----

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	44
Recomendaciones	45

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA	46
---------------------	----

Presentación de la Propuesta	46
------------------------------	----

Objetivos de la Propuesta	47
Factibilidad de la Propuesta	48
Estructura de la Propuesta	48
Estrategias del Plan Marketing	49
Plan Estratégico	51
Matriz FODA	52
FODA	58
Plan Táctico	60
REFERENCIAS	72
ANEXOS	74

ÌNDICE DE CUADROS Y GRÀFICOS

	Pp.
1 Operacionalizaciòn de las Variables	21
2 ¿Considera usted que al personal de la empresa compartirán con buen agrado los Objetivos del Plan de Marketing	31
3 ¿Cree usted que los objetivos del Plan Marketing inspirarán confianza entre los empleados?	32
4 ¿De acuerdo a su percepción la empresa pondrá énfasis en cumplir y hacer cumplir los Objetivos del Plan de Marketing?	33
5 ¿Cree usted que las fortalezas que posee la empresa le permiten incrementar su crecimiento económico?	34
6 ¿En su opinión muy personal considera que las Oportunidades que posee la empresa le dan aval para permanecer en el actual mercado económico?	35
7 ¿Considera usted que las Debilidades de la empresa afectan directamente no solo la parte económica sino también la vida del personal?	36
8 ¿Cree que las Amenazas que presenta la empresa se consolidan con el transcurrir del tiempo?	37
9 ¿En su opinión personal cree que las Ventas actuales de la empresa generan ganancias suficientes para erigirse como pionera en el área organizacional actual?	38
10 ¿En su opinión la Atención prestada por lo empleados a los clientes es la más idónea?	39
11 ¿Considera que los gerentes de la empresa demuestran Interés por mejorar las fallas que esta posee?	40
12 ¿Existen Deseos de superación dentro del personal de la empresa	41
13 ¿En su opinión la Acción y comportamiento de los empleados inspira confianza?	42



**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
BARINAS ESTADO BARINAS
PROGRAMA DE CIENCIAS SOCIALES
SUBPROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA
DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**

**AUTORES:
DIEGO RANDAZZO
YOHELIS YEPEZ
TUTOR:
PROF: LUIS SUPERLANO**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general: Proponer un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023. La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, apoyada en un diseño de campo, ya que la recolección de la información se recogió de primera mano, es decir, no fue manipulada por terceros, el diseño de este trabajo es descriptivo. Para la recolección de los datos se utilizó un instrumento de investigación tipo cuestionario dicotómico (Si o No), contenido de doce (12) preguntas que fue aplicado a la muestra seleccionada de siete (7) empleados de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, la validez del instrumento se ejecutó mediante el juicio de expertos, con el objeto de obtener información y comprobar la relación de los ítems con los objetivos planteados en la investigación, el juicio se aplicó en; un experto en Metodología y dos licenciados en administración. Para considerar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el Coeficiente de Confiabilidad KR20 de Kuder-Richardson, el análisis se realizó de acuerdo a los objetivos planteados con el objeto de diagnosticar la formación procesada y los resultados obtenidos y su interpretación o análisis se clasificaron cuantitativamente a través de tablas y gráficas. Se concluyó señalando que la necesidad de aplicación de estrategias que permitan su crecimiento económico para competir en el amplio mercado existente en la actualidad, mientras que la propuesta se realizó siguiendo los lineamientos de las opiniones de las personas encuestadas.

Descriptor: plan estratégico, Marketing, Crecimiento Económico

INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en una era de cambios bruscos y repentinos en el mercado económico, no solo a nivel regional, nacional sino también internacional, esto implica que cada organización empresarial debe estar a la par de los mismos para sobrevivir y mantenerse dentro de los estándares de producción para el logro de una creación cónsona con su estilo de trabajo y a la par le aporten los beneficios a empresa no se esfume en un laberinto de contradicciones, bajos niveles de venta porque a la postre le pueden conducir a a pérdidas irremediables o un cierre total de la empresa.

En este sentido es preciso señalar; dentro de las ventajas competitivas empresariales para el mejoramiento de la organización en cuanto a su crecimiento se encuentra la producción Marketing cuyo objetivo principal es ofrecer al consumidor bienes y servicios para satisfacción de sus necesidades, lo que implica que cada organización debe poseer un plan marketing en aras de la obtención de la difusión de los productos de ventas que expenden y por ende una manera más segura de realizar la captación de clientes.

En este orden de ideas se tiene a la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, la cual está ubicada en el estado Barinas de reconocida proyección agropecuaria de gran auge, donde la siembra y la producción animal son de primer orden, políticamente estable y con estratos sociales con tendencia a la mejora, sugiere una gran oportunidad para la captación de clientes potenciales y de esta manera abrir un abanico de posibilidades producción y de esta manera apostarle al mercado regional.

Con la presente propuesta del Plan Estratégico de Marketing se pretende que el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, obtenga el o necesario, que sus productos sean vendidos de manera rápida,

basados en la medida de la comercialización, incluyendo elementos digitales como internet, medios radiales, publicidad impresa entre otras, teniendo necesariamente una definición amplia del mercado.

En cuanto la presentación del presente estudio, este se ha dividido en VI (seis) capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: Se presenta el problema, se define los objetivos de la investigación, se justifica señalando la importancia de la investigación.

Capítulo II: Se presenta el Marco Teórico, el cual está conformado por los antecedentes, el Contexto Organizacional, las bases teóricas que lo sustentan y la definición de los puntos más importantes a través de la definición de términos, las bases legales y la Operacionalización de las variables.

Capítulo III: El marco Metodológico, contiene el tipo de investigación, población y muestra que se maneja, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos, la validación del instrumento y las técnicas de análisis.

Capítulo IV: Se presenta el análisis de los datos

Capítulo V: Se presentan las conclusiones y las recomendaciones.

Capítulo VI: Se presenta la Propuesta y por último se muestran las REFERENCIAS y los ANEXOS

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.

Desde inicio de la humanidad, los seres humanos han sentido la necesidad organizar, controlar y administrar los bienes que con su esmero y trabajo producen para ser comercializados en aras de obtener mejoramiento en su calidad de vida y la de su entorno, eso ha permitido que poco a poco se hayan ido superando problemáticas relacionadas con lo anteriormente descrito pudiendo de esta manera hoy contar con el denominado marketing, el cual representa una excelente propuesta de valor para las personas que desean adquirir productos, lo cual evidentemente de una manera organizada, controlada y administrada permite el aumento de las ventas.

En este sentido, el Marketing es definido por Sainz (2012) como él:

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

(P. 77).

Pudiendo entonces inferir que el Marketing es de gran utilidad para las empresas de todo tipo, porque permiten organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Por lo tanto, logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir el aumento de las ventas para el crecimiento de la empresa.

Desde esta perspectiva, es de señalar que las personas poseedoras de empresas pretenden en todo momento mantener un excelente estatus de ventas para mantenerse en el competitivo mercado laboral existente en la actualidad, permitiéndoles así mismo el crecimiento económico, base fundamental para conservar un espacio en el campo empresarial. En concordancia Enríquez (2008) señala: “El crecimiento económico estudia su comportamiento y las posibilidades de expansión en su tamaño y un comportamiento importante de su estructura”. (P.77). De lo cual se desprende que el crecimiento económico es un entramado de predicciones, hipótesis y formalizaciones, orientados al estudio de posibilidades o restricciones para su expansión.

En este orden de ideas, desde el punto de vista del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico a nivel empresarial Enríquez (Ob.Cit) señala:

Existe gran competitividad de los mercados a nivel mundial, lo cual ha llevado a los empresarios a buscar alternativas que permitan dar solución a la problemática existente en cuanto al crecimiento económico, entre los que se destacan la calidad de atención al cliente, la calidad de los artículos en venta, así como la calidad de los mismos, dando de esta manera paso a la incorporación del marketing como vía de producción y mejoramiento de la productividad. (P.98).

Desde el punto de vista del citado autor, se infiere que plan estratégico de marketing para el crecimiento económico a nivel empresarial, juega un papel preponderante en la productividad de las organizaciones, cualquiera que sea la rama o especialidad de la empresa. La calidad con el cual es atendida la clientela debe ser un factor que hoy en día las empresas deben tener muy en cuenta.

Entretanto en Venezuela, las acciones acerca de esta temática no cambian, por lo tanto desde el nivel empresarial, a través de investigaciones llevadas a cabo en la Universidad Nacional Abierta, quienes realizaron estudios ha cerca plan estratégico de marketing para el crecimiento económico a nivel empresarial, encontrando hallazgos tal como lo señalan Colmont, & Landauro (2020).

En Venezuela, la gran mayoría de las organizaciones buscan mantener y educar a su personal como prestadores de servicios, que estén seguros en lo que se refiere a identificar las expectativas y necesidades de los clientes, para ello se han implementado gran cantidad de planes de marketing que han permitido una expansión empresarial a pesar de la crisis económica que se vive en el país. (23).

Desde los señalamientos llevados a cabo por los citados autores, se puede decir, que Venezuela, aunque es un país con problemas económicos, ha buscado alternativas a través del marketing para obtener mayores ventajas dentro del mundo empresarial.

A nivel regional la problemática existente a nivel mundial y nacional no cambian, por lo tanto, de acuerdo a observaciones directas llevadas a cabo en la empresa **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, la cual está ubicada en el estado Barinas, dedicada a la venta al mayor y al detal de Alimentos concentrados, Sal y Minerales, Medicinas veterinarias, Ferretería Instrumentales para el Agro, así como. todo lo relacionado al campo agropecuario, se pudo verificar que en la misma no existe un plan estratégico de marketing para su crecimiento económico.

Desde esta perspectiva se puede señalar que la falta de un plan estratégico de marketing para su crecimiento económico en la mencionada empresa, pudiera traer consecuencias tales como: bajos niveles de ventas, poco conocimiento de os clientes en cuanto a los

productos que ofrecen, lo cual evidentemente no podría permitir el logro de los objetivos y metas en materia económica, lo cual significaría baja rentabilidad con un menor nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, es decir, no existe proyección de visión a futuro.

Lo hasta aquí planteado, llama poderosamente la atención y permite reflexionar acerca de la elaboración de un estudio que permita la realización de un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023. En este sentido surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo se llevará a cabo el diagnóstico del plan estratégico de marketing en la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023?

¿Qué acciones serán necesarias para la verificación del crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023?

¿Cómo se determinara la factibilidad económica del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023?

¿Cuales estrategias serán precisas para la elaboración del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023?

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. Objetivo General.

Proponer un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos.

Diagnosticar el plan estratégico de marketing en la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del Barinas. Periodo 2022 - 2023.

Verificar el crecimiento económico de en la comercializadora (INSUAGRO) **INVERSIONES MIYEYA CA**. Del estado Barinas. Periodo 2022 – 2023

Determinar la factibilidad económica del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023

Elaborar estrategias para la realización del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023

1.2. Justificación

Actualmente el mundo gira a pasos agigantados, donde la competencia por la excelencia es cada día mayor, en este sentido las organizaciones que se precien de querer estabilidad, deben ahondar en un mercado competitivo utilizando para ello e uso de herramientas modernas, ágiles y de gran versatilidad que les permita crecer cada día más y hacer frente a la competitividad dentro del mundo empresarial.

En este sentido, un plan de marketing es pieza fundamental dentro de las empresas que les permite poder organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa, logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas en un periodo determinado. Gran parte de las investigaciones, en lo referente a la aplicación de un plan de marketing, están enfocadas en la creación de estrategias y tácticas para mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de grandes organizaciones con una marca ya posicionada.

En este orden de ideas, la presente investigación aportará un plan de marketing, para la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA.** Lo que le permitirá elevar su crecimiento económico porque el trabajo de mercadeo que se llevará a cabo permitirá su expansión a toda la ciudadanía del estado Barinas, los cuales conocerán de primera mano todo los productos que esta ofrece y la calidad de los mismos, a través de toma de decisiones respecto al producto, precio, promoción y distribución.

La realización del presente estudio posee relevancia educativa porque permite la realización de un estudio que permitirá un despliegue publicitario, para el cual será necesaria la realización de estudios e investigaciones para el logro de un trabajo concatenado con la realidad existente y la realidad que se desea alcanzar. Así mismo posee relevancia social porque va permitir a la ciudadanía contar con estrategias de marketing que les permita llevar a cabo la selección de los mejores productos al momento de llevar a cabo las compras, o cual será de beneficio porque pueden seleccionar entre calidad y precio

1.4 Alcance Y Delimitaciones.

La realización de la presente investigación beneficiará directamente a la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA.** Ubicada Av. Industrial Local Nro. S/N Sector Santa Rita Barinas Edo Barinas, Puesto que la elaboración del plan se desarrollará según las características y necesidades del negocio. Será de mucha utilidad para futuras investigaciones relacionadas con el diseño de un plan de marketing a nivel local o regional, servirá de mapa para conocer la situación actual de la empresa, vincular a los equipos de trabajo que puedan existir dentro de la organización, conseguir los objetivos planteados, y a su vez llevar el control de la gestión. El plan de marketing nos informa con exactitud el posicionamiento que tenemos y el de nuestra competencia, con esta investigación el futuro deja de ser una gran interrogante de grandes dimensiones y riesgo.

Delimitación espacial: este estudio es válido para el sector agropecuario de la ciudad de Barinas.

Delimitaciones temporales: este estudio está dado en el año 2022 con proyección a 5 años

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se hace una revisión documental, en la cual se conceptualizan los diversos temas que conforman esta investigación. A su vez, es importante resaltar que estos antecedentes deben ser comparados y dirigidos a la identificación y selección de información que permitan, ser valorados e integrados para de esta manera caracterizar el efecto a modificar y de esta forma obtener la ampliación de las ideas, dirigiéndolas hacia el nuevo objeto de investigación, proporcionando de esta manera, un valor agregado a la misma. En concordancia, Méndez (2018) expone:

El marco teórico es la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o por diferentes autores que permiten al investigador fundamentar los procesos de conocimientos con dos aspectos diferentes: Por una parte, permite ubicar el tema objeto de investigación dentro de las teorías existentes, para precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida significa algo nuevo o complementario. (p.67).

Pudiendo inferir que es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación, incluyendo las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos.

También señala Méndez (Ob. Cit.) expone; además comprende los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, bases legales, el glosario de términos básicos, sistema de variables y operacionalización de las variables”. (p.71).

Pudiendo acotar de lo señalado por el referido autor que el Marco Teórico también es menester colocar otras fases tales como el sistema de variables y la operacionalización de las variables, las cuales son fundamentales para dar a conocer de la mejor manera posible lo que se está investigando.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Al momento de desarrollar una investigación se deben consultar diversas teorías, así como estudios similares que sean el soporte teórico al momento de presentar tal información, por estos motivos es necesario establecer antecedentes investigativos que permitan ser la base principal al momento de desarrollar propuestas o conclusiones, en consecuencia, a continuación, se presenta una serie de trabajos o temas de investigación relacionados el presente estudio.

Primeramente, Beltrán, (2020), realizó un estudio en la Universidad Fermín Toro para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas titulado “Marketing digital como herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa hocicar”. Esta investigación tuvo como objetivo general proponer el Marketing digital como herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa hocicar. Fundamentada metodológicamente en la modalidad de proyecto factible, donde acorde con la operacionalización de sus variables, se considera de carácter descriptivo.

El aporte de este trabajo radica en que el autor plantea la creación de Marketing digital como herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa hocicar que permite el control de toda la información atinente a las ventas de la citada empresa, las cuales fueron elevadas desde el momento de implantar la propuesta. Por lo tanto, el vínculo con la

presente investigación es que de igual forma se propone la realización de un plan de marketing para el crecimiento económico.

Así mismo, Rodríguez (2019) realizó una investigación en a UNELLEZ, titulada “Potencial del arketing para las empresas dedicadas al rubro de venta de ropa”, cuyo objetivo es determinar potencial del marketing para las empresas dedicadas al rubro de venta de ropa en el municipio Barinas estado Barinas, para lo cual se elaboró una investigación profunda de todos los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las empresas del rubro mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Luego comparó los resultados obtenidos e identifico que tipo de empresas están más aptos en aplicar marketing viral. Esta es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Como resultado, se halló que es muy difícil que una empresa pueda aplicar una publicidad viral, si es que no posee todos los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema.

El aporte de esta investigación ayudo a la realización de la investigación a nivel regional ya que dicha investigación se ejecutó en la ciudad de Barinas.

Igualmente, Suarez (2019) realizó un estudio titulado " diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, presenta el desarrollo de un sistema que permita gestionar las ventas y el almacén de ventas, de tal manera ayudar a controlar, organizar y administrar todos los productos con los que la empresa dispone. El objetivo es automatizar las actividades primarias y mejorar la interacción con los clientes, para ello, se

presenta un sistema con los siguientes módulos: El módulo de ventas, el módulo de inventarios de ventas y el módulo de catálogo en línea; para lograr el objetivo se propone la elaboración de un prototipo de la posible solución, la definición de la arquitectura y la validación del sistema. La relación de la investigación antes mencionada y la presente investigación radica en que ambas pretenden el logro del mejoramiento de las ventas

2.2 Bases Teóricas

Según Martínez (2016) las Bases Teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Esta sección puede dividirse en función de los tópicos que integran la temática tratada o de las variables que serán analizadas.

Para elaborar las bases teóricas de la investigación se sugiere considerar los siguientes aspectos: ubicación del problema en un enfoque teórico determinado, relación entre la teoría y el objeto de estudio, posición de distintos autores sobre el problema objeto de investigación y adopción de una postura por parte del investigador, la cual debe ser justificada.

Plan Marketing

Los logros y metas trazados en las empresas a corto, mediano y largo plazo siempre van de la mano con la obtención del éxito, pretendiendo en todo momento la captación de clientes que sean fieles a la organización para de esta manera poder mantenerlos satisfechos debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la estabilidad en el mercado empresarial, todo lo cual conduce a la necesidad de la creación de un plan de marketing.

En este sentido, un plan de marketing de acuerdo a lo señalado por Arellano (2010) es:

“ Un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica” (P.48).

De acuerdo a lo señalado por el citado autor, se infiere que en el plan de marketing, se lleva a cabo una relación de los objetivos trazados para el logro de las metas dentro de las organizaciones en el área comercial con sus recursos, el cual se diseña anualmente.

Es de acotar que un plan de marketing es de gran utilidad para las empresas, se elabora con base en las investigaciones, sondeo y estudios de mercado, actualmente está catalogado como la base principal para el éxito empresarial dentro de nuevos mercados, cuyos beneficios generarán mayores rentabilidades, en comparación a los recursos empleados en ello. Entre las muchas utilidades de acuerdo Arellano (Ob.Cit) sobresalen las siguientes:

- a) Servir de mapa o guía para lograr los objetivos organizacionales.
- b) Saber cómo está mi negocio.
- c) Conocer cómo está mi mercado y los stakeholders.
- d) Identificar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.
- e) Estimula el mejor uso de los recursos limitados.
- f) Realizar un adecuado control de la gestión.
- g) Organizar el trabajo en las diferentes áreas de la empresa. (P.18)

De lo señalado por el referido autor se tiene que un plan marketing surge luego de la realización de un amplio diagnóstico llevado a cabo en la empresa, que permite lograr los objetivos que se desea obtener, así como conocer a ciencia cierta como está el negocio,

entender relacionar la matriz FODA en un futuro cercano y lo principal, organizar la gestión laboral en la empresa.

Dentro de este contexto, es pertinente señalar que de acuerdo a lo expresado por Marín, (2012) “Todo plan de marketing posee dos partes fundamentales, por una parte, el marketing estratégico que se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento y por otra parte, el marketing operativo”. (P. 27). Desde la perspectiva del citado autor, se deduce que dentro del marketing estratégico se encuentra la realización del estudio de mercado mediante la realización del diagnóstico del mercado y de la empresa, mientras que el marketing operativo se lleva a cabo el diseño de las estrategias, así como el plan de acción donde se determinan las tareas a llevar a cabo.

Para la realización de un plan estratégico de marketing es preciso primeramente conocer a ciencia cierta la situación de la empresa , para lo cual es menester llevar a cabo un análisis de la situación presente, para de esta manera determinar la situación real en la que se encuentra la empresa, en comparación con la competencia, el sector.. En este sentido, Alcaide (2014) señala:

Para una correcta descripción actual de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada acerca de la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo, es decir, llevar a cabo la Matriz FODA: La cual se ha convertido en la herramienta más empleada por las organizaciones para analizar la situación en la que se encuentre la empresa, antes de definir cualquier tipo de estrategia. (P.67)

La matriz FODA está formada pr cuatro elementos fundamentales que representan un análisis específico y correcto de la empresa Debilidades, Fortalezas, Amenazas y

Oportunidades. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias.

Objetivos del Marketing.

De acuerdo a lo planteado por Hoyos (2013)

En esta etapa el estratega debe revisar el análisis interno realizado previamente, teniendo en cuenta los indicadores de análisis. Donde un indicador de análisis es una cantidad que se contrasta con una medida preestablecida para determinar si algún componente de la gestión se está procesando de la forma correcta o está yendo por el camino equivocado; esto sucede en la medida en que el indicador se aproxima o se aleja del parámetro. (p.224).

De lo señalado por el citado autor se infiere que es menester conocer los indicadores en los cuales trabaja la empresa para poder efectuar un análisis profundo de los mismos, llevando a cabo un eventual descontento o aprobación de acuerdo a la situación en que se encuentre la empresa, por lo tanto, los objetivos que se propongan deben ser bastantes específicos para que puedan ser medidos y por lo tanto mejorados.

En este mismo orden de ideas, es menester señalar que una vez realizados los objetivos se hace perentorio definir las estrategias a utilizar para poder cumplir con los objetivos ya planteados, en concordancia, Weinberger (2013)

Todo plan debe contener estrategias y tácticas, para poder impactar positivamente en las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (p.25).

Estas estrategias deben estar enfocadas en bases a las siguientes variables: a) Posicionamiento. b) Servicios. c) Fuerzas de ventas. d) Precios. e) Publicidad f) Promoción.

Crecimiento Económico

El crecimiento económico de una empresa está representado por el nivel de ventas que esta posea, lo cual representa que a mayor número de transacciones por ventas, mayor será e crecimiento económico, en este sentido las ventas representan el intercambio de productos y servicios por intercambio de dinero. En concordancia con lo señalado, Bobadilla, (2011) considera que las ventas, como función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas. (P.76). Se evidencia entonces que las ventas han ido tomando fuerza y forma como modo de vida de os seres humanos a largo de los años.

Desde la perspectiva de lo planteado Blanco, (2012) señala que en las últimas décadas la totalidad del mercado se fue transformando de un mercado de demanda hacia un mercado de Oferta pronunciada, debido a que tiempo atrás los compradores superaban a los oferentes en sus demandas y requerimientos. (P.59). Pudiendo inferir que los cambios circunstanciales que se han llevado a cabo a través de los años en cuanto a las ventas, ha permitido que las empresas que logren a través de eta posicionarse del mercado, han podido llevar a cabo un crecimiento económico.

Es de hacer notar que frente a un mercado globalizado y competitivo, las empresas tienen que hacer frente a un sinnúmero de estrategias que les permita mantenerse en el mercado, porque pareciera que actualmente es mayor la oferta que la demanda, todo lo cual influye en el crecimiento económico, porque si las ventas bajan, este también, lo cual

conduce a los empresarios a tener en cuenta tres aspectos fundamentales expectativa creciente de los cliente, globalización de los mercados y desmasificación de los mercados internos, teniendo presente que el nivel dentro de la empresa ya no es táctico sino estratégico.

Proceso de ventas

El proceso de ventas como pieza fundamental en toda empresa porque representa el incremento económico de la misma, posee varias actividades o estrategias que deben ser aplicadas en todo momento para que estas fluyan en alto nivel. De acuerdo a Piñeira, (2016) los procesos de ventas están relacionados a:

Atención: En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.

Interés: Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.

Deseo: Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.

Acción: Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio. (P.112)

De lo señalado por el citado autor en cuanto al proceso de ventas, se infiere que este se inicia con la captación de los clientes mediante la atención que a estos se les preste dentro

de la empresa, donde es menester catar su atención y lograr que los mismos se apropien de interés por lo que se vende, tomando en cuenta su calidad y precio

2.4.- Bases legales.

Como todo asunto jurídico, para que se adquiriera legitimidad se debe contar primordialmente con el apego de la supremacía de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y de estos principios establecidos en la misma con legislación de leyes, reglamentos y ordenanzas es que se crean los procedimientos.

De este modo, se enuncia que la norma jurídica que respalda la investigación es la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (C.R.B.V), de Gaceta Oficial N° 5.453, con fecha 24 de Marzo de 2000. Seguidamente se utilizan de forma específica algunos artículos vinculantes con el trabajo de aplicación del Código orgánico Tributario, Código de Comercio y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Capítulo VII: De los Derechos Económicos

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país

De acuerdo al presente Artículo Constitucional, toda persona es libre de establecer su propio negocio siguiendo los lineamientos emanados por la Leyes

Artículo 308: El Estado protegerá y promoverá la pequeña y mediana industria, las cooperativas, las cajas de ahorro, así como también la empresa familiar, la microempresa y cualquier otra forma de asociación comunitaria para el trabajo, el ahorro y el consumo, bajo régimen de propiedad colectiva, con el fin de fortalecer el desarrollo económico del país, sustentándolo en la iniciativa popular. Se asegurará la capacitación, la asistencia técnica y el financiamiento oportuno.

De acuerdo a este Artículo Constitucional el estado venezolano es garante de la libre asociación para la creación de pequeñas empresas, cooperativas y empresas familiares entre otras, brindando toda la asistencia necesaria para tal fin.

Código de Comercio:

Es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas derivado del Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles del país. La relación que se da con respecto a esta investigación, radica en el Artículo 32, el cual dice lo siguiente: “Todo comerciante debe llevar en idioma castellano su contabilidad, la cual comprenderá, obligatoriamente, el libro Diario, el libro Mayor y el de Inventarios. Podrá llevar, además, todos los libros auxiliares que estimara conveniente para el mayor orden y claridad de sus operaciones

Artículo 35°

Todo comerciante, al comenzar su giro y al fin de cada año, hará en el libro de Inventarios una descripción estimatoria de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles y de todos sus créditos, activos y pasivos, vinculados o no a su comercio.

2.4.- Sistema de variables.

Hurtado (2014) define el sistema de variables como: “las relaciones entre las distintas variables, tratando de establecer los efectos de unas en las otras, trátense de causas, consecuencias o correlaciones (de lo cual dependerá el tipo de estudio que se haga), la variable que afecta o incluye se llama independiente... la variable que es afectada o incluida se denomina dependiente o consecuente”.

En concordancia con lo formulado en el párrafo anterior, se observa que toda investigación deberá contar con dos variables que son imprescindibles para medición del fenómeno en estudio. Siendo la unión entre ambas un resultado de causa y efecto que pone a la primera como variable independiente y la segunda como variable dependiente. En el caso de la presente investigación las variables son:

Variable Independiente: Plan Estratégico de Marketing

Variable Dependiente: Crecimiento Económico

2.5.- Operacionalización de las variables.

De acuerdo a Martínez (2016), La Operacionalización de las variables son: “el procedimiento que tiende a pasar de las variables generales a las intermedias, y de estas a los indicadores, con el objeto de transformar las variables primeras de generales en directamente observables e inmediatamente operativas”(p. 65)

En otras palabras, lo dicho por el autor es un desglose de las variables con otros elementos que ejercen una reacción sobre el evento estudiado, es por ello que de estos es que se hace posible la interpretación de cada factor y que apunta finalmente en ítem; Aclarado esto se presente un cuadro que sería la Operacionalización de las variables y a continuación se mostrara la misma:

Operacionalización de Variables

Cuadro 1

Objetivo General: Proponer un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023.

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Plan Estratégico de Marketing	Para Glenn (2005): “Un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica”	Utilidad del Plan de Marketing	Objetivos del Plan de Marketing
		Estrategias y tácticas	Matriz FODA
			fortalezas
	Oportunidades		
			Debilidades
			Amenazas
Crecimiento Económico	Según M. Montoya (2009): “De manera general, el término crecimiento económico se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; representado por el nivel de ventas que a mayor numero de transacciones por ventas, mayor será e crecimiento económico, en este sentido las ventas representan el intercambio de productos y servicios por intercambio de dinero.”	Rendimiento	
			Ventas
			Atención
			Interés
			Deseo
			Acción

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es el apartado del trabajo que dará el giro a la investigación, es donde se expone la manera como se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo, su método. Dentro de este enfoque están los planteamientos de Ezequiel (2018), quien señala que en: “Metodología de la Investigación, tal término se usa para designar el esbozo, esquema, prototipo o modelo que indica las decisiones, pasos y actividades a realizar para llevar a cabo una investigación” (p. 127). En consecuencia, en toda investigación es necesario establecer los métodos, técnicas, tácticas, estrategias y procedimientos que se utilizaran para lograr los objetivos establecidos y que además permitan establecer la confiabilidad y validez del problema planteado y resultados obtenidos

3.1. Naturaleza De La Investigación

El presente estudio se realizó con el propósito de proponer un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas. Periodo 2022 - 2023, enmarcada dentro de la investigación cuantitativa, en el que Briceño (2018), establece como:

“La investigación cuantitativa estudia aspectos particulares o generalizados, pero desde la misma perspectiva. El modelo cuantitativo generaliza y presupone, para alcanzar mayor validez, un conocimiento cualitativo y teórico bien desarrollado, condición que muchas veces queda fuera de consideración en la práctica de la investigación cuantitativa “(p.57).

En lo que respecta a lo expresado por el autor es importante destacar que el trabajo de investigación puede ser designado por la investigación cuantitativa, siendo este el procedimiento utilizado para designar eventos a través de una gran cantidad de datos, tomando en consideración las relaciones causales, ya que busca explicar estas últimas para fundamentar la hipótesis o las interrogantes. Este ha sido uno de los métodos más utilizados en las investigaciones del contexto social, su aplicación correcta y beneficiosa depende de una serie de pasos, destacándose técnicas que permiten encontrar el análisis lógico de los datos procesados.

Es decir, se corresponde con un paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo, y de acuerdo con Palella y Martins (2017), “entre los postulados y principios de este paradigma, se encuentra: la importancia de definir operativamente las variables y de que las medidas sean fiables.” (p.12). En tal sentido, en la presente investigación se realizó el proceso de operacionalizar las variables en estudios a fin de ser medidas, además las variables se analizarán, recogiendo información de las mismas a través de instrumentos de medición confiables, los cuales serán descritos en su correspondiente ubicación en este capítulo.

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. Arias, (Ob. Cit), “El tipo de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 24). En el presente trabajo se tomó como tipo la investigación descriptiva, de acuerdo a los objetivos de la investigación que buscan describir la problemática presentada. Más adelante expone Arias (2015) que la investigación de tipo descriptiva:

Trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada (Pág. 51).

De acuerdo a las apreciaciones del citado autor, se infiere que la investigación de tipo descriptiva es aquella que como su nombre lo indica describe una situación, permitiendo llevar a cabo una interpretación precisa y concisa de los hechos en orden cronológico y lógico que dan sentido, vivacidad y confianza al estudio que se lleva a cabo.

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye un plan general donde el investigador obtiene respuestas y resultados a sus interrogantes planteadas. Es importante mencionar que, según Arias, (2015) especifica: “el diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado.” (p. 27). Es decir, es el espacio de a investigación donde se despejan dudas a través de las repuestas y el logro de los resultados esperados mediante la aplicación de los objetivos específico emanados de las interrogantes del estudio. En este sentido es pertinente señalar que el presente estudio posee un diseño de campo, porque la información se recolecto de primera mano, es decir, de los propios trabajadores de la empresa objeto de a presente investigación, lo cual permitirá que esta no sea contaminada ni manipulada por terceros.

El diseño de campo resulta conveniente para lograr recolectar información completa y fiable, al mismo tiempo que permiten seguir una metodología precisa para dar cumplimiento a los objetivos planteados, en concordancia, la UPEL (2012) señala:

Es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.97),

Desde la perspectiva de lo señalado por el citado autor que la investigación de campo es aquella donde la información es cien por ciento confiable porque es recolectada de primera mano, lo cual implica que no ha sido contaminada pues no ha recibido ningún tipo de modificaciones.

3.4. Población

Según Arias, (Ob. Cit):

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio (p 81).

Es decir, que la población de acuerdo al citado autor, es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación. Por lo tanto, la población en el presente estudio está determinada por siete (07) trabajadores de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas

3.5. Muestra

Según Arias, (Ob. Cit), “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83) infiriendo que la muestra es una parte de la población de estudio, la cual debe ser finita. En el presente estudio, la muestra seleccionada será toda la población porque es pequeña, es decir, por siete (07) trabajadores de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, el estado Barinas

3.6. Técnica e Instrumento de Recolección de Información

Con relación al instrumento, Arias (Ob. Cit), expresa que; “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p.103). El instrumento que se implementó en la investigación el cuestionario dicotómico, contentivo de once (10) ítems. Según Hurtado, J. (2000) señala que; “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p 469). En este sentido se formuló con preguntas cerradas estructuradas a través de una lista de cotejo de tipo dicotómicas con una posible respuesta de dos (2) opciones disponibles **SI** y **NO** que en definitiva es una herramienta útil al momento de validar los datos obtenidos mediante técnicas de confiabilidad.

Después de haber definido el diseño de la investigación adecuado al estudio y la muestra que corresponde al mismo, en base al problema planteado, seguidamente se procederá a la recolección de los datos, tomando en consideración las variables presentes en dicha investigación, lo cual es fundamental durante la etapa de análisis de la información. Es por ello que Arias (Ob. Cit) la define como; “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.111). Partiendo de lo descrito por el autor en esta investigación se tomó como técnica la encuesta.

De acuerdo con Palella y Martins (Ob. Cit), “es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos y responden por escrito” (p.123). Es decir, formulan preguntas en concordancia con la Operacionalización de variables y evalúan los indicadores del estudio con las preguntas. En cuanto al instrumento de recolección de datos es aquel medio material por el cual se obtendrá la información una vez definidas las técnicas. Como lo establece Balestrini (2018), “medio de comunicación escrito entre el encuestador y el encuestado, facilita los objetivos y las variables de la investigación a través de preguntas previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptible de analizarse con el problema de estudiarlo” (p.138).

Para la recolección de la información en dicha investigación se utilizó la encuesta como fuente de opinión. Es decir, que una vez desarrollada la Operacionalización de las variables en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de la investigación la aplicación de una técnica permite obtener la información para la investigación, considerando lo anterior se tomó como técnica la encuesta.

Según Tamayo y Tamayo (2012), Es “una de las estrategias más conocida y practicada, consiste en la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos”. (p.101) Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas

Los instrumentos de recolección de datos son medios materiales que se utilizan para recoger, recuperar, almacenar para ser procesados e interpretar la información. Arias (Ob.

Cit) “lo define como cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar” (p.68).

Para este trabajo se utilizó un cuestionario. De acuerdo con Arias (ob.cit) “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74). Se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas. Dada su enorme potencial como fuente de información de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en cinco categorías

3.7. Validez y Confiabilidad del Instrumento

3.7.1. Validez

Para determinar la validez del instrumento, en este se le dio validez de constructo, debido a que cada ítem o pregunta, tuvo su sustento teórico en el Capítulo II, es decir, que cada pregunta se extrajo de las definiciones del indicador correspondientes. Un constructo es una variable, dimensión e indicador medido y que tiene lugar dentro de una teoría o esquema teórico. Por otra parte, al someterlo a verificación y evaluación de expertos, se le dio la correcta validez de contenido, donde se comentaron y detectaron que los ítems estuvieron acordes a lo que se desea conocer es de allí la comparación de los resultados.

Por lo expuesto, la validez del instrumento aplicado en la presente investigación se ejecutó mediante el juicio de expertos, con el objeto de obtener información y comprobar la relación de los ítems con los objetivos planteados en la investigación; dicha validez se refiere a la eficacia con que un instrumento mide realmente las variables de interés para el investigador, por eso se requiere de especialistas en metodología que realicen un análisis

cuidadoso y crítico con respecto a la redacción, estructura, contenido y claridad. Normalmente se seleccionan tres (3), especialistas en las áreas de metodología e informática.

3.7.2. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se determinará mediante las diversas técnicas, las cuales se comentarán brevemente después de revisar el concepto de validez. A raíz de la elaboración del cuestionario, se procedió a constituir la confiabilidad. Donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene: “que la confiabilidad se refiere al grado en el que el instrumento mide las variables que realmente se quieren medir” (p. 118). A fines del presente estudio, para considerar la confiabilidad del instrumento, se aplicó el coeficiente de confiabilidad “*KR20 de Kuder-Richardson*” el cual sólo es aplicable para pruebas de ítems dicotómicos, usando la siguiente fórmula:

$$Kr_{20} = \frac{N}{N-1} * \left[\frac{V_t - \sum pq}{V_t} \right] =$$

En donde:

N = número de ítems que contiene el instrumento.

Vt = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

De acuerdo a lo señalado por Tamayo y Tamayo (2012) “En este capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidos mediante el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos, arrojados de la población en estudio”.(P.78) Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a los empleados de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, los datos recabados por esta entrevista permitieron darle respuestas a los objetivos y a las variables planteadas en esta investigación, permitiendo así la realización del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la comercializadora antes mencionada.

Ítems 1. ¿Considera usted que al personal de la empresa compartirán con buen agrado los Objetivos del Plan de Marketing?

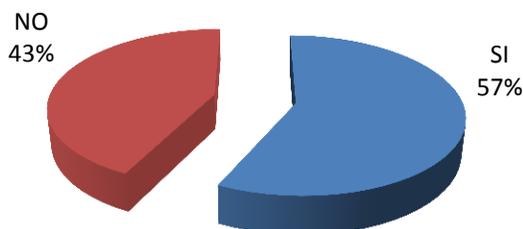
Cuadro 2.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	4	57%
No	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 1.

Fuente: Cuadro 2



Análisis e Interpretación: El cincuenta y siete (57%) se identificó con la opción Si, mientras que el cuarenta y tres por ciento (43%) con la opción No, este resultado evidencia que el plan Marketing es una estrategia atractiva para las personas que hacen vida laboral dentro de la empresa porque tal vez consideran que a través del mismo se pueden obtener grandes beneficios económicos para la comercializadora

Ítems 2. ¿Cree usted que los objetivos del Plan Marketing inspirarán confianza entre los empleados?

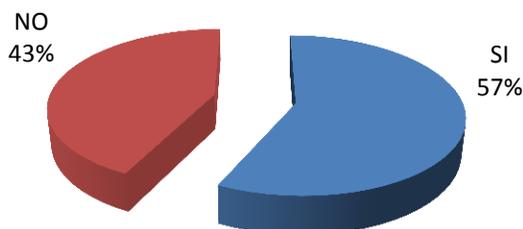
Cuadro 3.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	4	57%
No	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 2.

Fuente: Cuadro 3



Análisis e Interpretación: El cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados considera Si, mientras que el cuarenta y tres por ciento (43%) opina que No. De lo señalado por los encuestados, se puede inferir que la mayoría de los trabajadores de la empresa objeto de la presente investigación están claros que los objetivos del Plan Marketing son una alternativa de solución para aumentar las ventas, por lo tanto les inspira

Ítems 3. ¿De acuerdo a su percepción la empresa pondrá énfasis en cumplir y hacer cumplir los Objetivos del Plan de Marketing?

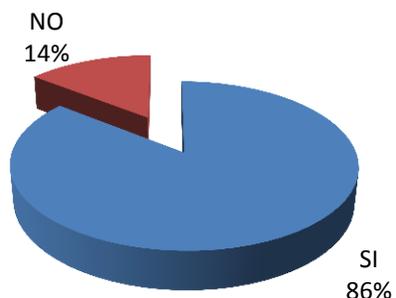
Cuadro 4.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	6	86%
No	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 3.

Fuente: Cuadro 4



Análisis e Interpretación: El ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados considera Sí, mientras que el catorce por ciento (14%) opina que No. Lo que permite inferir que casi la totalidad de los encuestados consideran que la empresa pondrá énfasis en cumplir y hacer cumplir los Objetivos del Plan de Marketing probablemente porque todos están consientes de que es una alternativa de negocio que permite su mejoramiento económico

Ítems 4. ¿Cree usted que las fortalezas que posee la empresa le permiten incrementar su crecimiento económico?

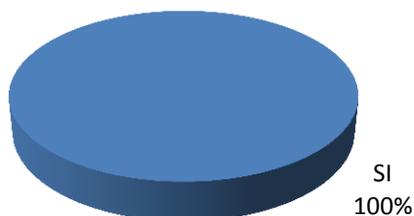
Cuadro 5.

Alternativas Respuestas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 4.

Fuente: Cuadro 5



Análisis e Interpretación: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera las fortalezas que posee la empresa le permiten incrementar su crecimiento económico, lo cual conduce a señalar que las fortalezas que posee la empresa dentro del mundo organizacional, son bastante amplias

Ítems 5. ¿En su opinión muy personal considera que las Oportunidades que posee la empresa le dan aval para permanecer en el actual mercado económico?

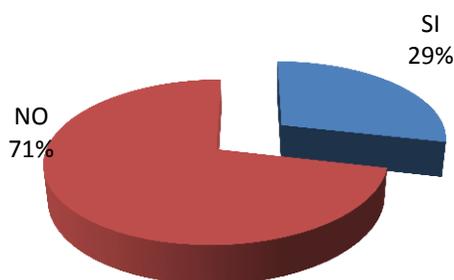
Cuadro 6.

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	2	71%
No	5	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 5.

Fuente: Cuadro 6



Análisis e Interpretación: El setenta y uno por ciento (71%) de los encuestados considera No, mientras que el veintinueve por ciento (29%) opina que Sí. Pudiendo entonces colegir que gran parte de los empleados encuestados opinan que las oportunidades que posee la empresa No le dan aval para permanecer en el actual mercado económico, lo que supone la incorporación de estrategias para su logro

Ítems 6. ¿Considera usted que las Debilidades de la empresa afectan directamente no solo la parte económica sino también la vida del personal?

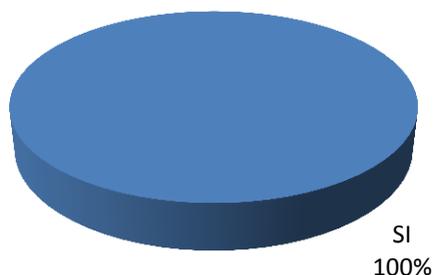
Cuadro 7.

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Respuestas		
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 6.

Fuente: Cuadro 7



Análisis e Interpretación: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera que las Debilidades de la empresa Si afectan directamente no solo la parte económica sino también la vida del personal. De lo expuesto por las personas encuestadas, se deduce que esto se debe a que las debilidades de la empresa afectan directamente la economía de cada trabajador de manera personal

Ítems 7. ¿Cree que las Amenazas que presenta la empresa se consolidan con el transcurrir del tiempo?

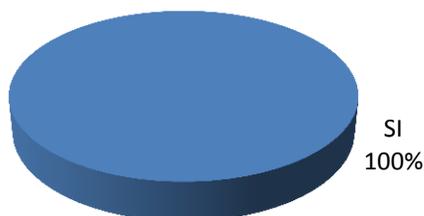
Cuadro 8.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 7.

Fuente: Cuadro 8



Análisis e Interpretación: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera las Amenazas que presenta la empresa Si se consolida con el transcurrir del tiempo, lo que permite pensar que esto es debido al mercado cambiante que existe en la actualidad, donde cada organización requiere actualizarse diariamente con estrategia dinámicas que permitan su adecuación y con ello amplio campo de mercadeo.

Ítems 8. ¿En su opinión personal cree que las Ventas actuales de la empresa generan ganancias suficientes para erigirse como pionera en el área organizacional actual?

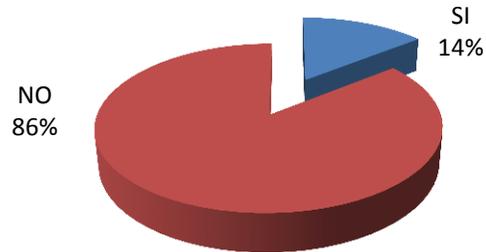
Cuadro 9.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	1	86%
No	6	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 8.

Fuente: Cuadro 9



Análisis e Interpretación: El ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados considera No, mientras que el treinta por ciento (30%) opina que Sí. Lo que permite inferir que las Ventas actuales de la empresa no generan ganancias suficientes para erguirse como pionera en el área organizacional actual

Ítems 9. ¿En su opinión la Atención prestada por lo empleados a los clientes es la más idónea?

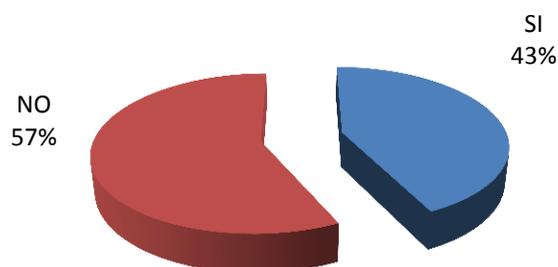
Cuadro 10*.

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	3	43%
No	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 9.

Fuente: Cuadro 10



Análisis e Interpretación: El cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados considera No, mientras que el cuarenta y tres por ciento (43%) restante opina que Sí. Lo señalado por los encuestados permite concluir que la atención la prestada por lo empleados a los clientes es la más idónea, lo cual se puede deber a la amenazas y bajas ventas de la empresa, lo cual tae desmotivación en el personal

Ítems 10. ¿Considera que los gerentes de la empresa demuestran Interés por mejorar las fallas que esta posee?

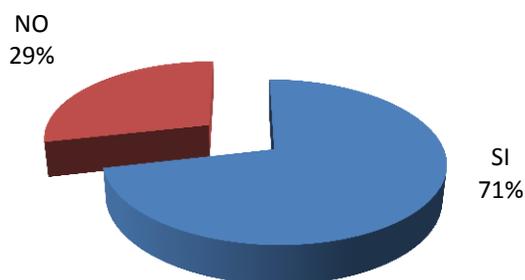
Cuadro 11.

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	5	71%
No	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 10.

Fuente: Cuadro 11-



Análisis e Interpretación: El setenta y un por ciento (71%) de los encuestados considera que los gerentes de la empresa Si demuestran Interés por mejorar las fallas que esta posee, mientras que el veintinueve por ciento (29%) opina que No. Lo que permite inferir que los gerentes de la empres andan en búsqueda de alternativas que le permita el mejoramiento de la fallas dentro de la empresa y así puedan sumergirse en el mercado actual, compitiendo con los mejore.

Ítems 11. ¿Existen Deseos de superación dentro del personal de la empresa?

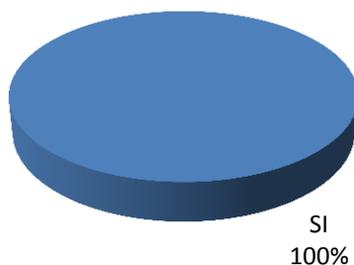
Cuadro 12. Tecnología de vanguardia

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Respuestas		
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 11.

Fuente: Cuadro 12



Análisis e Interpretación: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera que Si existen deseos de superación dentro del personal de la empresa. La información suministrada por los empleados de la empresa, permite colegir que estos empleados están consientes de que en la medida que se vayan superando, mejorará la parte económica de la empresa y por ende su calidad de vida

Ítems 12. ¿En su opinión la Acción y comportamiento de los empleados inspira confianza?

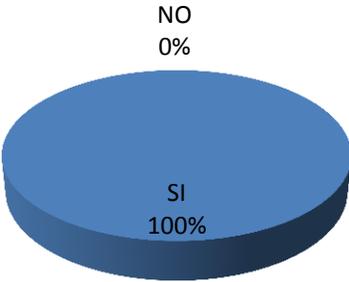
Cuadro 13-

Alternativas	Frecuencia	
Respuestas	Absoluta	Relativa
Si	7	100%
No	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Instrumento de Recolección de Datos (2023)

Gráfico 12.

Fuente: Cuadro 13



Análisis e Interpretación: El cien por ciento (100%) de los encuestados considera que la acción y comportamiento de los empleados Si inspira confianza. Los datos obtenidos permiten señalar que existe sentido de pertenencia dentro dl personal de la empresa.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez llevado a cabo la situación problemática de la situación tratada en el presente estudio, llevada a cabo la revisión teórica, planteada la metodología y elaborado el diagnóstico, con base en los objetivos planteados se concluye en lo siguiente

En cuanto al diagnóstico de Diagnosticar el plan estratégico de marketing en la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, se pudo evidenciar que en la actualidad la referida empresa no cuenta ni ha contado con ninguno, no obstante, se encuentran abiertos a la aceptación de uno que se le presente.

Se verificó que el crecimiento económico de en la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, está bajando relativamente en los últimos años, lo que induce a la necesidad de aplicación de estrategias que permitan su crecimiento económico para competir en el amplio mercado existente en la actualidad

En factibilidad económica del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA**, del estado Barinas, es posible por cuanto la empresa cuenta con los recursos tecnológicos propios que permiten la puesta en marcha del plan

El plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, se elaboró siguiendo paso a paso las opiniones de los encuestados.

Recomendaciones

Seguir paso a paso la estrategias y actividades del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas.

Hacer entrega del presente plan estratégico de marketing para el crecimiento económico a la empresa para que lo pongan en práctica y de esta manera se incrementen las ventas.

Dejar una copia del presente plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, en la UNELLEZ para que sirva de guía a futuros tesisistas que quieran llevar a cabo investigaciones con temáticas semejantes

CAPITULO VI

PROPUESTA

Presentación de la Propuesta

En la actualidad la orientación de toda la institución empresarial debe girar hacia el futuro y hacia el entorno, lo que le permitirá permanecer en el tiempo dentro de su sector, y en relación con su competencia, por lo tanto define a la organización, su misión, visión, valores y objetivos y todo esto en conjunto se convierte en la carta de navegación para todas y cada una de las personas que la conforman, sin importar, su cargo o rango.

En este sentido, las organizaciones modernas deben ser transformadas hacia la búsqueda de una posición que le permita adentrarse y sostenerse dentro de un mercado cambiario que cada día se fortalece más desde el punto de vista económico, lo cual conduce a inventarse y reinsertarse nuevas estrategias que le permitan enfrentar todos los drásticos cambios e innovaciones que día a día aparecen y no permiten quedarse atrás, sino que por el contrario es menester caminar con pasos agigantados hacia su encuentro y de esta manera sumergirse en la búsqueda de nuevas habilidades y modelos, más aun cuando se cuenta con la globalización la cual abre los avances hacia la innovación, la tecnología, las cuales se tienen a la mano gracias a las telecomunicaciones y sistemas de información, donde día a día las distancias se acortan, la brecha se hace menos extensa, formando así una red de naciones interconectadas globalmente.

Por lo tanto, con la puesta en marcha de plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, se pretende que la empresa logre tener un alto crecimiento económico, obteniendo a la vez la segmentación de

mercados, porque es menester ubicarse en una posición sólida, para lo cual es necesario la creación de ofertas de productos y servicios adecuadas para los clientes en cuanto a precios y beneficios de acuerdo a sus parvedades o preferencias. Se generarán nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtendrá una ventaja competitiva considerable posicionándose en un lugar estratégico y teniendo más clientes.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Generar acciones que permitan la creación de un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA** del estado Barinas

Objetivos Específicos

Sensibilizar a los empleados de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas en la aplicación para su participación en las estrategias del plan de Marketing para el crecimiento económico de la misma

Concienciar a los propietarios de **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas acerca de la importancia del crecimiento económico de la empresa

Facilitar al personal de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas los instrumentos necesarios para el logro de la aplicación del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico.

Factibilidad de la Propuesta

Generar acciones que permitan la creación de un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, desde tres perspectivas:

Perspectiva Institucional: Se somete una insuficiencia que presenta la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, permitiéndole contar con una herramienta que optimice esta situación..

Perspectiva Técnica: Se da por la descripción de las estrategias que permite el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**

Perspectiva Psicosocial: La mayor disposición de todo el personal y la gerencia para realizar la ejecución de la puesta en marcha del plan estratégico de marketing para el crecimiento económico

Recursos Financieros: Dado que en la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, existen los recursos técnicos, para la implementación de la presente propuesta, así como recursos tecnológicos, la puesta en marcha de la presente propuesta, no genera gastos adicionales a la institución en junto a la elaboración de planes y diseño publicitara, pero si en cuento a la publicidad radial, no obstante, están dispuestos a asumir el reto.

Recursos Materiales

Computadoras.

Retroproyector multimedia.

Materiales de oficina.

Papelería.

Espacios físicos que permitan la elaboración y ejecución de la propuesta, para lo que la dirección de la empresa está totalmente de acuerdo en colaborar.

Estructura de la Propuesta

En la presente propuesta se generaron acciones que permitan la creación de un plan estratégico de marketing para el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, en este sentido, Vicuña (2012), señala que las estrategias de un Plan Estratégico de Marketing son: a) análisis de la situación, tanto externa como interna, b) sistema de objetivos (misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos), c) elección de estrategias y d) decisiones operativas (planes de acción y sistema de seguimiento y control) (p.58). La propuesta cumplirá las pautas mencionadas por el autor citado anteriormente, debido a que las mismas tienen el perfil idóneo para lograr los objetivos propuestos.

Estrategias del Plan Marketing

Según Bruce Henderson (2088): “Es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique.” (Pág.86). Formular la estrategia de una organización, implica tres grandes pasos:

A. Determinar donde se encuentra la empresa: Analizar la situación tanto interna como externa, a nivel micro y macro. Para esto son útiles herramientas como la matriz FODA.

B. Determinar adonde se quiere llegar: esto implica establecer la misión, visión, valores y objetivos, tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio.

C. Determinar cómo llegar hasta allí: es decir el plan; la serie de decisiones que se deben tomar, basadas en factores como: que productos y servicios ofrecer, que demandas del mercado satisfacer, a que segmentos de clientes atender, que tecnología utilizar o desarrollar, que método de ventas utilizar, que forma de distribución utilizar y que área geográfica atacar.

En este sentido, Humberto Serna Gómez (2008), denomina el plan de acción como resultado de una planificación estratégica, que es un proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución o la empresa hacia el futuro.

En opinión de este autor, la planeación estratégica tiene seis componentes fundamentales: los estrategias, el direccionamiento, el diagnóstico, las opciones, la formulación estratégica y la auditoría estratégica.

El proceso de planeación estratégica parte del supuesto de que el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, de arriba abajo y viceversa. Este se inicia en el nivel superior de la organización- planeación corporativa. En este nivel se definen los principios corporativos, los valores, la visión y los objetivos y estrategias globales de la organización. Esta es la planeación macro, a largo plazo, mucho más estable y con una participación limitada de los niveles superiores de la institución y/o empresa.

El segundo nivel lo integran las unidades estratégicas de negocio – planeación funcional o táctica – En este nivel se define una misión, los objetivos y estrategias a mediano plazo,

se identifican los proyectos estratégicos tanto a nivel vertical como horizontal y se establecen los planes de acción.

El tercer nivel lo componen las unidades administrativas –planeación operativa-, en el cual los objetivos y estrategias son a más corto plazo. Su responsabilidad principal radica en la ejecución eficiente de los planes de acción definidos a nivel funcional. La planeación operativa en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso a fin de que dinamice y defina los ajustes y acciones que un momento dado requiera.

Finalmente, definido el plan estratégico de marketing, y antes de que sea implementado, debe difundirse a toda la organización la comunicación del plan estratégico a toda la organización logrará que todos los colaboradores identifiquen sus responsabilidades en la ejecución del plan y se comprometan con él.

Plan Estratégico

La **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas, debe considerar los siguientes puntos claves en relación a sus productos y servicios:

Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar su cuota de mercado.

Permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de producto, también contar con los mejores beneficios y ofertas para los clientes.

Llevar a cabo una excelente campaña de publicidad para la captación de nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes, lo cual será financiado con el 15% de las ganancias actuales

Incrementar la frecuencia de compra en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr ser su principal proveedor, de acuerdo a costos, beneficios, calidad de productos y servicios.

Visión

Aumentar las ventas de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, aplicando estrategias de marketing, previas a un análisis de la empresa, en un periodo de un año.

Misión

Cumplir con las metas propuestas dentro de este Trabajo de investigación, buscando la optimización de los recursos ya existentes e implementar nuevas estrategias.

Valores Corporativos

Son todos aquellos que orientan la conducta de los miembros de una empresa. En este trabajo se tomaron en cuenta algunos de estos como: responsabilidad, originalidad, comunicación, libertad, respeto y trabajo en equipo.

Metas

Aumentar en un 100% el crecimiento económico de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, del estado Barinas

Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y

Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

El análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. El análisis consta de cuatro pasos:

Análisis externo.

La organización no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una institución. En este sentido, el proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera: Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

De carácter político:

Estabilidad política del país.

Sistema de gobierno.

Relaciones internacionales.

Restricciones a la importación y exportación.

Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales Impuestos sobre ciertos artículos o servicios, Forma de pago de impuestos, Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación: Laboral, Mantenimiento del entorno, Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas: Deuda pública, Nivel de salarios, Nivel de precios, Inversión extranjera.

De carácter social: Crecimiento y distribución demográfica, Empleo y desempleo, Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico: Rapidez de los avances tecnológicos, Cambios en los sistemas.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena situaciones oportunidad que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber que más bien representen amenazas para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

Oportunidades. Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la empresa?

¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas. *Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o* proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿Qué obstáculos se enfrentan a la empresa? ¿Qué están haciendo los competidores? ¿Se tienen problemas de recursos de capital? ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas. Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿Qué consistencia tiene la empresa? ¿Qué ventajas hay en la empresa? ¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra? ¿A qué recursos de bajo coste o de manera única se tiene acceso? ¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza? ¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades. *Se* refieren a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales, aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son: ¿Qué se puede evitar? ¿Que se debería mejorar? ¿Qué desventajas hay en la empresa? ¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad? ¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente

combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

Siendo la matriz de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). La parte más difícil en la matriz FODA, es desarrollar los ajustes de los factores internos y externos; requiere de un criterio acertado.

Las estrategias FO son acciones orientadas a usar las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las empresas aplican primero las estrategias DO, FA o Da; para convertir sus debilidades en fortalezas o hacer frente a las amenazas, para concentrarse luego en el aprovechamiento de las oportunidades.

Las estrategias DO, tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas que no pueden ser aprovechadas por una debilidad interna, por ejemplo podría existir una demanda muy alta de aparatos electrónicos que midan la cantidad y velocidad de la inyección de combustible en los vehículos automotores (oportunidad), pero un fabricante de partes automotrices, no tiene la tecnología necesaria para fabricar dicho aparato (debilidad). Una posible estrategia DO, en este caso sería comprar la tecnología por medio de una alianza estratégica.

Las estrategias FA, pretenden usar las fortalezas de la organización para enfrentar las amenazas externas. Sin embargo una empresa sólida no debe enfrentar siempre las amenazas. Por ejemplo una empresa que copia ideas e innovaciones sin permisos legales

que constituye una amenaza para la empresa innovadora, el gobierno o los organismos gubernamentales son lo que deben hacer frente a la situación, en realidad la estrategia FA en este caso, sería la demanda hacia la empresa plagiadora.

Las estrategias DA, son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una empresa que se enfrenta con muchas amenazas y debilidades, podría estar en peligro de extinción y tendría que estudiar la posibilidad de fusionarse, reducir sus gastos, declararse en quiebra o en situación de retraso.

FODA

Fortalezas

Es considerada una empresa con gran potencial dentro del agro de la región

Posicionado dentro del sector productiva Barinés

Producción y disponibilidad de stock de productos para la venta.

Precios competitivos.

Excelente materia prima

Oportunidades

Crecimiento del sector agropecuario en el estado Barinas

Ampliación en el mercado.

Insumos agrícolas de alta calidad.

Aceptación y preferencia de los clientes hacia este tipo de insumos.

Debilidades

Elevados gastos operativos y administrativos

Poca accesibilidad al local

Desorganización de inventarios

Falta de reglamento y políticas interna

Amenazas

Ingreso de nuevos insumos a bajos costos desde el exterior.

Crecimiento de la competencia— Incrementos de precios en materia prima

Competencia desleal

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo con los objetivos planteados, lograr una buena acogida por parte de los clientes en el estado Barinas

Público objetivo: productos destinados especialmente a empresas y personas relacionados con el área agropecuaria y la producción agroalimentaria

Posicionamiento: Productos y servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.

Línea de producto: Añadir mejoras a los productos y servicios con nuevas funciones, usos e incluir nuevos atributos, tales como diseño, empaque y colores ente otras.

Precio:

Se establece de acuerdo al volumen de ventas, por promociones y precios bajos para que de este modo sea posible lograr una rápida penetración, acogida e inmediatamente sea reconocido en el mercado.

Entrega:

Ágil, rápida y segura de acuerdo a los beneficios que ofrece la empresa a sus clientes

Fuerza de ventas:

Incrementar la de acuerdo al presupuesto para promocionar los productos y servicios que ofrece la empresa.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y el servicio rápido

Publicidad:

Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, a través de letreros, carteles, afiches, folletos, volantes, que ayuden a promocionar los productos y servicios que se ofrecen.

Promoción de ventas:

Efectuar a través de las promociones el incentivo al cliente para que se vuelva recurrente a través de cupones, obsequios por determinada compra, descuentos por temporadas, participar en ferias de agropecuarias entre otras

Plan Táctico

El problema comercial que tiene **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, es no ser conocida en la zona del estado Barinas, por lo que carece de una imagen y no está posicionada en la mente de los clientes; la solución es poner en práctica las Estrategias de Marketing Operativo, que se presentan a continuación:

Modificar el Marketing.

Evaluar precios actuales y determinar si conviene ofrecer descuentos por volumen o condiciones de crédito más favorables.

Cambiar frecuencia de los anuncios que se vayan a realizar.

Intensificar la promoción de ventas mediante: convenios comerciales, obsequios, entre otras

Agilizar el servicio de entrega del producto

Empaque

La presentación del producto al momento de realizar la entrega al cliente, se debe llevar a cabo envuelta en cartón o bolsas de calidad a fin de que no se deterioren o dañen la mercancía al momento de ser manipuladas, dándole la mejor protección y estética de presentación.

Precios

Determinar una lista de precios estimados para los clientes con las especificaciones de cada rublo existente en la tienda, además de especificación de los precios para ventas al mayor y ventas al detal estimando un costo sin descuento y partir de una compra de 50 dólares en mercancía, se otorgará un descuento del 10% del precio, el mismo que se hará conocer mediante cotización según las especificaciones al cliente, en este tipo de productos a mayor volumen mejor es el precio.

Ventas

La fuerza de ventas tendrá que captar clientes a través de publicidad con volantes, vallas publicitarias, que serán ubicadas en lugares estratégicos y transitados por los posibles clientes, para poder formar un nicho de mercado con precios bajos, calidad en los productos y ofreciendo un mejor servicio a los nuevos posibles clientes; así como a clientes existentes mantener una cuota promedio de ventas mensuales, cumplir con las ofertas ofrecidas.

La fuerza de ventas se encarga de contactar a los clientes y de informar al gerente de ventas para que de acuerdo a las necesidades de los clientes se organicen y exista una mejor distribución.

Se contratará a una persona para captar nuevos clientes a través de telemarketing, donde se elabora un listado de clientes con la información de contactos tales como: persona, dirección y teléfonos, etc. para luego emitir un informe de las llamadas a los vendedores y éstos deberán organizar sus visitas a los clientes de la base de datos generada por el call center.

Marketing Directo

Para realizar el marketing directo, se creará una página Web www.inversiones miyeya.com.ec, en la cual el cliente podrá encontrar la historia de la compañía, misión, visión; información sobre los productos que mantiene. También podrán efectuar sus cotizaciones en línea dejando su mail para que estas sean contestadas de manera ágil, sus inquietudes, verificar el estado de sus pedidos y hacer sus pedidos vía mail.

Promoción

La **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, realizará tácticas de promoción a través de la publicidad informando de las nuevas ofertas de sus productos y servicios, mediante hojas volantes y medios de comunicación con programas especializados, para una mejor captación de clientes en el estado Barinas

Objetivos de la Promoción

Informar las promociones de los productos a ofrecer en los meses que se planifiquen estas ofertas.

Incrementar la frecuencia de la compra con las promociones y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la Comercializadora.

Recordar la marca y servicio después de la campaña.

Presupuesto de promoción

Se obtendrá liquidez a través de las ventas de la compañía, buscando nuevos clientes y de esta forma se podrá realizar las promociones, por lo cual se deberá evaluar la organización existente para determinar si se puede alcanzar los objetivos deseados, la competencia intensa entre las compañías genera una presión sobre los programas promocionales de los vendedores, por eso la promoción persuasiva es esencial.

Venta personal

Este departamento de ventas será la principal fuente para la obtención de clientes potenciales y recurrentes, con esto es posible lograr una participación de mercado esperada.

La carta de presentación de la empresa son los vendedores, son quienes la representan ante los posibles nuevos clientes. Además, la empresa está preparándose con la planificación de capacitación y cursos como incentivos para que el personal pueda captar más clientes en todo el estado Barinas

Mejorar el Departamento de Ventas

La importancia del departamento de Ventas es fundamental en una empresa, y en base a los objetivos se está organizando el departamento contando con la selección del personal calificado y los lineamientos necesarios para que éste departamento sea una fortaleza de la Distribuidora e impulse a un crecimiento mayor en el mercado

Programas de inducción

Se establece un Programa de Inducción para llevar un mejor control del personal y para esto se crea un Manual de Inducción que contiene:

Informar al nuevo empleado las directrices de la compañía, que se requiere para que se establezca rápidamente en la organización.

Propiciar una dedicación firme a la organización por parte de él y asegurar que todo se ejecuta para hacer que el recién llegado quiera permanecer y formar parte de la empresa.

Documentar y difundir las políticas establecidas por la empresa, bajo las cuales se tomarán decisiones relacionadas con el proceso de inducción

Proporcionar a la empresa de un documento clave de preparación para nuevos empleados relacionados con esta materia.

El plazo máximo para realizar el proceso de inducción a un empleado nuevo será de quince días a partir de la fecha de ingreso.

El nuevo integrante de la empresa deberá ser evaluado a los 30 días de su incorporación sobre el contenido del manual de inducción y de las labores a las que está desarrollando en la compañía, esto permitirá a la empresa obtener información importante sobre el desempeño del personal.

Después la evaluación se efectuará cada tres meses de acuerdo a las ventas y a las visitas que se realicen.

Capacitación

Se debe recopilar información acerca de las necesidades que tiene el personal de ventas, para lo cual se elabora una tabla de necesidades de capacitación obteniendo previamente los siguientes datos:

Consultas a los diferentes centros de capacitación acerca de los programas, agendas y costos.

En base a la información anterior elabora el Plan Anual de Capacitación. Se solicitará al Gerente General la revisión y aprobación del plan y su respectivo presupuesto.

Durante cada mes, el responsable del manejo de Recursos Humanos, organiza y coordina con la Gerencia de Ventas, los cursos que se imparten de acuerdo al Plan Anual de Capacitación.

Se verifica la eficacia de la capacitación en conjunto con el Gerente de Ventas, para de esta forma todo el personal esté capacitado y en los diferentes cursos que puedan necesitar.

Programas de incentivos

Se busca premiar el esfuerzo del personal de ventas con incentivos, premios financieros, recompensas psicológicas como halagos del gerente a su o sus vendedores estrellas, de esta manera adquiere mayor fuerza y puede trabajar con más ahínco. Actualmente la tendencia que está probando mejores resultados es sustituir o complementar una compensación económica.

Al ofrecerle a la fuerza de ventas experiencias originales y emocionantes, se genera una percepción más alta del valor del incentivo por ser novedoso y diferente, por lo cual se ha ideado en incentivarlos con la fiesta de integración y para Navidad en un hotel donde todos los ejecutivos de ventas puedan disfrutar de una cena agradable con opción a un acompañante.

Cálculo de Comisiones

La empresa ha considerado importante incentivar a los intermediarios a través de descuentos por volúmenes y formas de pago, para que estos a su vez estimulen mayor compra.

El cálculo se realiza del valor vendido mensualmente y se les otorgará un 5% de ese monto, el mismo que deberá ser mayor a \$1,000 mensuales. Se paga el sueldo básico más movilización y los viáticos cuando surgen los viajes a cantones.

Manejo de Cuotas

Para un mejor control se utilizará 2 tipos de Cuotas:

Cuotas por volumen de ventas consiste en pagar un 3% sobre el valor de las ventas cualquiera que sea el volumen obtenido al final de cada semestre.

Cuotas por actividad consiste en que cada vendedor se desempeñe en otras actividades como: conseguir a nuevos clientes o mantener vigente a clientes antiguos para poder agrandar la cartera de la empresa, y traer nuevas cotizaciones de productos novedosos o diferentes.

Herramientas de control

La ayuda para controlar las visitas, actividades y seguimiento que realizarán los vendedores, se ejecutará un reporte semanal donde detallarán todo lo realizado y datos específicos de los clientes.

Promoción de ventas

Se buscan hacer incentivos temporales que estimulen la compra y, muchas veces está dirigido a los clientes y otras también a la fuerza de ventas.

Se darán descuentos a los clientes nuevos en su primera compra, para darle oportunidad de crecimiento a los productos.

Se otorgarán descuentos a los clientes recurrentes según el volumen de compra realizada hasta un 3% sobre el valor neto.

Si los clientes nuevos o recurrentes realizan ventas superiores a US\$500 se les otorga un cupón de ahorro acumulable para su próxima compra.

Publicidad

Para lograr una buena publicidad en este plan estratégico se debe realizar el Proceso de Planificación Publicitaria para lo cual consta de 5 pasos:

Objetivos Publicitarios

Convencer al público la disponibilidad de productos de calidad.

Recordar imagen y el logotipo de comercializadora haciendo énfasis en los beneficios que esta le trae a los productores del campo.

Inspirar fidelidad en la marca, para que esta sea posesionada en el mercado

Estrategia Creativa

Se diseñará el contenido y la forma del mensaje de los productos, de tal manera que sea claro pero a la vez llamativo para el público.

Diseño: Con el logotipo de la empresa y un collage de los productos que se expenden en la comercializadora

Mensaje: Crear un mensaje cuyo objetivo es informar las promociones e incentivar la compra de los productos que harán más fácil y efectivo el trabajo de los productores en campo Barines

Estrategia de Medios

La Estrategia de Promoción de medios que se utilizará será la ESTRATEGIA PUSH. La mezcla promocional va dirigida a los clientes finales para captar

interés y estimularlos a que soliciten cotizaciones para luego la impresión de materiales publicitarios.

Los medios a utilizar serán: Radio, Prensa, correo directo y se reforzará la imagen a través de auspicios.

El soporte fundamental para difundir el mensaje se concentra en el anuncio mediante radios, prensa, televisión, el cual se construirá de tal manera que se pueda lograr la comunicación a través del modelo AIDA que consiste en:

Atraer la Atención.

Se presentará el anuncio con un estilo musical que identifique y llame la atención con su gráfica a la publicidad, también se puede presentar anuncios publicitarios en las calles en donde la persona lleven franelas con el logo de la comercializadora para llamar la atención de los posibles clientes.

Mantener el Interés.

La publicidad presentará una recopilación de fotografías de los productos que expende la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA** y de vallas publicitarias instaladas en los lugares indicados por los clientes.

Estimular un Deseo.

Demostrar la calidad de los tableros que ofrece la compañía y que obtendrá beneficios como durabilidad de los trabajos entregados y la satisfacción de haber obtenido un acabado de primera y duraderos.

Promover una Acción de Compra.

Se indicarán las promociones que obtendrá al comprar los tableros y el cliente quedara satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se apliquen.

Ejecución de la Campaña

La campaña publicitaria se llevará a cabo en diversos medios de comunicación donde se realizará la publicidad la cual será subcontratada por los propietarios de la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, de manera que ellos se encargarán de toda la campaña e indicando el presupuesto final; a continuación se detalla la Planificación de Medios

En esta planificación de medios se puede observar que se utilizará diferentes medios de comunicación entre ellos las gigantografías, vallas publicitarias (ubicadas en sitios estratégicos del estado Barinas), auspicios en eventos importantes y de renombres que se realicen y que tengan relación con el producto que se está ofreciendo, radio donde se pasarán menciones diarias; prensa escrita, se realizaran anuncios en el diario más importante y vendido en la ciudad y correos directos que serán enviados a los correos electrónicos que se encuentren en la base de datos de nuestros clientes.

Control de la campaña

Al final de toda la campaña es necesario evaluar los resultados, la eficacia promocional y el impacto que tuvieron los medios publicitarios; para de esta manera cuantificar el costo y ver la rentabilidad de acuerdo a las ventas obtenidas después de la campaña para lo cual se contará con el reporte emitido por el Gerente de ventas.

Los esfuerzos para medir la publicidad pueden aplicarse antes, durante y después de la campaña con la aplicación de Pruebas Directas que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado. Es importante que la gerencia disponga de estos reportes para tomar las decisiones de presupuestos, a fin de verificar el gasto real y si afecta a la compañía.

Presupuestos

Se realizó el Presupuesto elaborado para las ventas del 2022 para lo cual se aplica el Método Baseline, en donde se promedian las fluctuaciones de todos los meses del año 2021 que tomamos como base para proyectarnos al siguiente año; por lo tanto, se obtendrán datos confiables. Con este Presupuesto de Ventas se busca incrementar un 25% en las ventas

Se realiza el pronóstico de ventas en base a las ventas 2022, estimando un 20% de crecimiento con la aplicación del Plan de Marketing, se realiza el Presupuesto de Pago a Proveedores estimando un 15% de crecimiento, se tomó en cuenta las compras y sus respectivos pagos del año 2022 como base para poder realizar una proyección de pagos.

Variables e indicadores

Estabilidad en la base de los clientes

Los indicadores a implementar serán:

Porcentaje de clientes que re-compran cada año.

Porcentaje de la participación de mercado de los últimos años.

Condición financiera de los Clientes.

Creación de base de datos para un mejor control de los clientes.

Para la **DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA**, es importante saber cuáles son los clientes que recompran y con qué frecuencia lo hacen ya que de esta manera identifica qué clientes se sintieron satisfechos con los productos ofrecidos. Esto ayuda también a contactar a los clientes

que no acudieron nuevamente y consultarles el motivo por el cual no han realizado alguna nueva compra.

Responsabilidad de fuerza de ventas

Cumplir con el nivel de ventas que se delega mensual, trimestral, semestral y anualmente para cada vendedor.

Realizar visitas frecuentes a cada cliente, con el objetivo de promocionar los productos existentes o nuevos, así como también las ofertas propuestas.

Responder de manera inmediata cuando un cliente tenga una necesidad.

Buscar nuevos clientes y brindarles toda la asesoría requerida.

Capacitación para todo el personal, a fin de que estos tengan una mejor formación para poder captar nuevos clientes.

Indicadores de Calidad Operacional

Niveles de satisfacción de los clientes.

Calidad, devoluciones, quejas, pedidos atrasados.

Tecnología.

Estos indicadores permitirán mejorar la parte operacional de la empresa, llevando un control sobre la satisfacción de los clientes, las devoluciones y quejas.

Indicadores financieros

Incremento en Ventas del 25% anual, los siguientes 5 años el incremento que se plantea del 30%.

Fortalecer la relación con el principal proveedor para reducir costos y obtener más beneficios de los mismos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J (2013). Marketing y pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. España.
- Arellano, R. (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida. Lima: Arellano Marketing Planeta.
- Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Argentina: Editorial Nobuko
- Bobadilla, L. (2011). Ventas 4ta Edición. Madrid: Esic Editoria
- Colmont, M. & Landauro, E. (2020). Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Universidad Nacional Abierta.
- Beltrán, R. (2020), “Marketing digital como herramienta para el mejoramiento de las ventas en la empresa hocicar”. Universidad Fermín Toro
- Enríquez, I. (2008) Construcción del pensamiento científico en las ciencias físico/naturales y en la economía. Economía, gestión y desarrollo. Numero 6, Cali Colombia
- Ezequiel, A. (2018) Pasos para la Elaboración de una Investigación. Primera Edición. México: Editorial McGraw Hill
- Hernández, C- Fernández, M. y Baptista, S. (2014) Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw Hill
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Marín, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing. Profit Editorial.

- Martínez, C. (2016). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. España: Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Méndez, R. (2018) Metodología de la Investigación. Bogotá: Mac Graw – Hill. Interamericana. S.A.
- Paella, S. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2da ed.). FEDEUPEL, Caracas.
- Rodríguez, J. (2019) Potencial del marketing para las empresas dedicadas al rubro de venta de ropa. UNELLEZ
- Sabino, P. (2014) Metodología de la Investigación. Málaga: Archidona Aljibe.
- Suarez (2019) " Diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil, Pontificia Universidad Católica del Perú,
- Suárez, F. (2019) "Sistema de Información para Inscripción de Estudiantes y Emisión de Boletines en la Escuela Bolivariana Ciudad Varyná". Trabajo de Grado no publicado por la universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora "UNLLEZ"
- Tamayo. F. y Tamayo. M. (2012), "Fundamentos Metodológicos de la Investigación Social" I Edición, COVELI.. Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL (2012), Maual de Elaboración de Trabajos de Grados. Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Weinberger, K. (2013). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAI.

ANEXOS

ANEXO (A)

Estimados Expertos:

El presente instrumento de recolección de datos (Cuestionario), forma parte de la investigación titulada **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LA DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA”**, cuyo objetivo es: Proponer un Plan estratégico de Marketing para el fortalecimiento económico **DE LA DISTRIBUIDORA INMIAGRO INVERSIONES MIYEYA CA. Del estado Barinas. Año 2022-2023**

Para efecto de este estudio, la población está conformada por cincuenta y ocho (58) estudiantes de la carrera de Sociología del desarrollo del VPDS-UNELLEZ, los cuales representan el treinta % (30%) del total de la población objeto del presente estudio.

En ese sentido, se le solicita su valiosa colaboración para la validación del instrumento con su juicio como experto, para lo cual se anexa el cuadro de Operacionalización de Variables, los criterios y la matriz de validación, así como la constancia de validación.

Muchas gracias por su colaboración

Los Autores

ANEXO (B)

ACTA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Manuel S. Guerra Belandria, titular de la cedula de identidad número: V- _____, con título de pregrado: Lcdo. En Administración Pública. Y título de postgrado: Magíster en Administración Pública, mediante la presente dejo constancia que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZADORA (INSUAGRO) INVERSIONES MIYEYA CA. DEL ESTADO BARINAS. PERIODO 2022 - 2023.

Por lo tanto procedo a validar el instrumento ya que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación



C.I. No. : V-

ANEXO (C)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

(Juicio de Expertos)

Ítems	Redacción			Relación con los Objetivos		Relación con las Dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Si	No	Si	No	Si	No	corregir	eliminar	sustituir
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				

Escala: MB = Muy bien. R = regular. D = deficiente.

Nombre y firma del Especialista: Manuel S. Guerra Belandria, C.I. V- _____

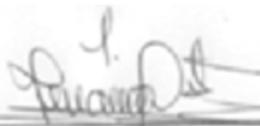
Fecha: _____

ANEXO (D)

ACTA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: **Dra. Yuraima Ortiz**, titular de la cedula de identidad número: **V-8.130.188**, con título de pregrado: Lcdo. En Educación Especial: Mención Dificultades e Aprendizaje, título de postgrado: Magíster en Administración Pública, mediante la presente dejo constancia que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZADORA (INSUAGRO) INVERSIONES MIYEYA CA. DEL ESTADO BARINAS. PERIODO 2022 - 2023.**

Por lo tanto procedo a validar el instrumento ya que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación



C:I: V- 8.130.188

ANEXO (E)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE

DATOS

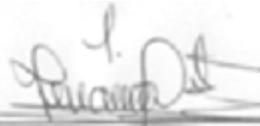
(Juicio de Expertos)

Ítems	Redacción			Relación con los Objetivos		Relación con las Dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Si	No	Si	No	Si	No	corregir	eliminar	sustituir
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				

Escala: MB = Muy bien. R = regular. D = deficiente.

Nombre y firma del Especialista: Yuraima Ortiz, C.I. V- 8.130.188

Fecha: 20-11-2022



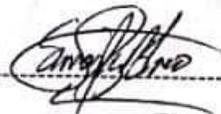
C.I.V-8.130.188

ANEXO (F)

ACTA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: Simón Emilo Ruiz Blanco, titular de la cedula de identidad número: V-12836827, con título de pregrado en Lcda Administración. Y título de postgrado en: Maestría en Docencia Universitaria, mediante la presente dejo constancia que he validado el instrumento de recolección de datos relacionado con la investigación titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZADORA (INMIAGRO) INVERSIONES MIYEYA CA. DEL ESTADO BARINAS. PERIODO 2022 - 2023.

Por lo tanto procedo a validar el instrumento ya que su aplicación permitirá alcanzar los objetivos planteados en la investigación



Firma

C.I. V- 12836827

ANEXO (F)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS
(Juicio de Expertos)**

Ítems	Redacción			Relación con los Objetivos		Relación con las Dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Si	No	Si	No	Si	No	corregir	eliminar	sustituir
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				

Escala: MB = Muy bien. R = regular. D = deficiente.

Nombre y firma del Especialista:;

C.I. V-

Fecha: 20-11-2022

ANEXO (H)

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS**

(Juicio de Expertos)

Ítems	Redacción			Relación con los Objetivos		Relación con las Dimensiones		Relación con los indicadores		Observaciones		
	MB	R	D	Si	No	Si	No	Si	No	corregir	eliminar	sustituir
1	X			X		X		X				
2	X			X		X		X				
3	X			X		X		X				
4	X			X		X		X				
5	X			X		X		X				
6	X			X		X		X				
7	X			X		X		X				
8	X			X		X		X				
9	X			X		X		X				
10	X			X		X		X				
11	X			X		X		X				
12	X			X		X		X				

Escala: MB = Muy bien. R = regular. D = deficiente.

Nombre y firma del Especialista: Yuraima Ortiz, C.I. V- 8.130.188

Fecha: 20-11-2022



**CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE LA
COMERCIALIZADORA (INSUAGRO) INVERSIONES MIYEYA C.A. DEL
ESTADO BARINAS**

N ^o	Ítems	Si	No
1	¿Considera usted que al personal de la empresa compartirán con buen agrado los Objetivos del Plan de Marketing		
2	¿Cree usted que los objetivos del Plan Marketing inspirarán confianza entre los empleados?		
3	¿De acuerdo a su percepción la empresa pondrá énfasis en cumplir y hacer cumplir los Objetivos del Plan de Marketing?		
4	¿Cree usted que las fortalezas que posee la empresa le permiten incrementar su crecimiento económico?		
5	¿En su opinión muy personal considera que las Oportunidades que posee la empresa le dan aval para permanecer en el actual mercado económico?		
6	¿Considera usted que las Debilidades de la empresa afectan directamente no solo la parte económica sino también la vida del personal?		
7	¿Cree que las Amenazas que presenta la empresa se consolidan con el transcurrir del tiempo?		
8	¿En su opinión personal cree que las Ventas actuales de la empresa generan ganancias suficientes para erigirse como pionera en el área organizacional actual?		
9	¿En su opinión la Atención prestada por lo empleados a los clientes es la más idónea?		
10	¿Considera que los gerentes de la empresa demuestran Interés por mejorar las fallas que esta posee?		

11	¿Existen Deseos de superación dentro del personal de la empresa		
12	¿En su opinión la Acción y comportamiento de los empleados inspira confianza?		