UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PÚBLICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL RAMO PAPELERO EN ÉPOCA DE NO-TEMPORADA ESCOLAR CASO: PAPELERÍA MODERNA C.A.

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Titulo de Licenciado en Administración Mención Gerencia de Recursos Humanos

Autor: Dany Alexander Becerra Pérez
Tutor: Luis Enrique Zambrano Zambrano

San Cristóbal Septiembre de 2004

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano Br. Dany Alexander Becerra Pérez, para optar al Título de Licenciada en Administración, Mención: Gerencia de Recursos Humanos, cuyo título es Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar las ventas del ramo papelero en época de no temporada escolar Caso: Papelería Moderna C.A., considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación correspondiente.

En San Cristóbal, a los 30 días del mes de Septiembre de 2004

Firma

_____

Lic. Luis Enrique Zambrano Zambrano M.Sc.

C.I. V-11.672.786

INDICE GENERAL

P.p.

Dedicatoria …….. vi

Lista de Cuadros ……. vii

Lista de Gráficos …… ix

Resumen ……. xi

Introducción …… 01

CAPITULO

I EL PROBLEMA …….. 02

I.1 Planteamiento del Problema. ……. 02

I.2 Objetivo de la investigación ..…….…. 07

I.2.1. Objetivo General..... 07

I.2.2. Objetivos Específicos..... 07

I.3. Justificación de la investigación.....08

I.4. Alcance.....08

I.5. Limitaciones.....09

II MARCO TEORICO ……. 10

II.1. Antecedentes…… 10

II.2. Descripción de la empresa…….....12

II.3. Diagnostico del estado o situación de las ventas en época de no temporada escolar en Papelería Moderna C.A. 16

II.4. Bases Teóricas.....……17

II.4.1. Marketing.....17

II.4.1.1. Definición de marketing.....17

II.4.1.2. Antecedentes del marketing.....19

II.4.1.3. Importancia del marketing en las organizaciones.....22

II.4.1.4. Mezcla de marketing.....23
II.4.2. Ventas.....26
II.4.2.1. Definición de ventas.....26
II.4.2.2. Tipos de ventas.....27
II.4.3. Planeación.....28
II.4.3.1. Definición de planeación.....28
II.4.3.2. Tipos de planes.....30
II.4.4. Estrategia.....33
II.4.4.1. Definición de estrategias.....33
II.4.4.2. Estrategia de marketing.....33
II.4.4.2.1. Tipos de estrategia de marketing.....34
II.4.5. Matriz DOFA.....39
II.4.5.1. Definición de matriz DOFA.....39
II.4.6. Definición de términos.....42
II.4.7. Sistemas de variables.....43

III MARCO METODOLOGICO ……. 44
III.1. Tipo de investigación ……. 44
III.2. Diseño de la investigación ……. 44
III.3. Población …….....45
III.4. Muestra ……. 45
III.5. Recolección de datos.....46
III.6. Procesamientos y análisis de datos.....47

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ….. 48
IV.4.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Papeleria Moderna C.A. ……..... 48
IV.4.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la gerencia de Papeleria Moderna C.A. 61
V Matriz DOFA …… 71

VI PROPUESTA.....73

CONCLUSIONES …….. 79

RECOMENDACIONES …….. 80

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ……...…….....81

ANEXOS ……. 83

1. Anexo 1 .....……...……. 83
2. Anexo 2.....……..…. 90
3. Anexo 3.....……...…… 95

DEDICATORIA

Mi existencia en este mundo es gracias a Dios, y es a el a quien quiero dedicar el presente trabajo, gracias a Dios estoy logrando cumplir una de mis anheladas metas; espero que me brinde la dicha de poder alcanzar u obtener las metas restantes en mi vida.

A mis padres, que de una u otra forma me han brindado un apoyo incondicional contribuyendo al logro de mis metas. De todo corazón gracias.

A ti Erika, que eres mi principal apoyo en todo momento, este triunfo te lo debo... gracias, Te Amo.

A mis queridos hermanos, espero que mi meta alcanzada les sirva de ejemplo, anhelando verlos convertidos en profesionales, nunca olviden que la vida nos brinda oportunidades las cuales deben ser aprovechadas.

A mis tutores académicos, es decir a mis profesores de la Universidad Católica del Táchira, el profesor Luis Zambrano, el padrino Luis Lucena y muy especialmente a mi madrina la profesora Alicia Rodríguez, quienes con su orientación hicieron que mi trabajo fuera exitoso……..Gracias a todos.

A todas aquellas personas que directa e indirectamente contribuyeron en la obtención de mi meta.

Dany A. Becerra P.

ÍNDICE DE CUADROS

	P.p
Cuadro No. 01: Tipos de planes	31
Cuadro No. 02: Matriz DOFA	41
Cuadro No. 03: Sistema de Variables	43
Cuadro No. 04: ¿Con que frecuencia visita usted Papelería Moderna C.A.?	48
Cuadro No. 05: ¿Considera usted que Papelería Moderna C.A., tiene un ambiente físico adecuado?	49
Cuadro No. 06: ¿Recibió usted orientación adecuada por parte del personal de ventas?	50
Cuadro No. 07: ¿Cómo considera usted la atención que le brindaron al momento de realizar su compra?	51
Cuadro No. 08: Además de Papelería Moderna C.A., ¿compra usted en otra papelería o librería?	52
Cuadro No. 09: ¿En que otra papelería compra usted?	53
Cuadro No 10: ¿Cuál es el motivo de su compra en esa papelería?	54
Cuadro No. 11: ¿Qué productos compra usted en las papelerías mencionadas con anterioridad?	55
Cuadro No. 12: ¿Usted como consumidor de Papelería Moderna C.A., le motivaría comprar si la empresa otorgara en épocas no escolares: cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos?	56
Cuadro No. 13: ¿Sabia usted que Papelería Moderna C.A., en los últimos años ha sorteado automóviles, bicicletas y computadoras?	57
Cuadro No. 14: ¿A través de cual de los siguientes medios conoce usted las promociones de Papelería Moderna C.A.?	58
Cuadro No. 15: ¿Cómo califica usted la publicación durante los meses de no-temporada escolar de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A.?	59
Cuadro No. 16: ¿Estaría de acuerdo en facilitar su dirección de correo electrónico	60

con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas?
Cuadro No. 17: En la ultima campaña realizada en Papelería Moderna C.A. los resultados fueron: 61
Cuadro No. 18: ¿A usted como ejecutivo de la empresa, le satisface la venta mensual? 62
Cuadro No. 19: ¿Cómo ve usted la cantidad de clientes diarios que acuden a Papelería Moderna C.A.? 63
Cuadro No. 20: ¿Ofrece Papelería Moderna C.A., descuentos en sus productos durante la época de no-temporada escolar? 64
Cuadro No. 21: El personal de ventas de Papelería Moderna C.A., cuenta con una buena: 65
Cuadro No. 22: ¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para la promoción de ventas? 66
Cuadro No. 23: La gerencia ha considerado otorgar en épocas de no-temporada escolar: 67
Cuadro No. 24: ¿Ha considerado la gerencia publicar durante los meses de no-temporada escolar una revista con promociones de productos? 68
Cuadro No. 25: ¿Según usted, cual de los siguientes medios atrae más clientela? 69
Cuadro No. 26: ¿Ha considerado la gerencia crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes para enviarles información sobre promociones? 70
Cuadro No. 27: Matriz DOFA 71
Cuadro No. 28: Datos del cliente 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	P.p
Gráfico No. 01: Planeación	30
Gráfico No. 02: ¿Con que frecuencia visita usted Papelería Moderna C.A.?	48
Gráfico No. 03: ¿Considera usted que Papelería Moderna C.A., tiene un ambiente físico adecuado?	49
Gráfico No. 04: ¿Recibió usted orientación adecuada por parte del personal de ventas?	50
Gráfico No. 05: ¿Cómo considera usted la atención que le brindaron al momento de realizar su compra?	51
Gráfico No. 06: Además de Papelería Moderna C.A., ¿compra usted en otra papelería o librería?	52
Gráfico No. 07: ¿En que otra papelería compra usted?	53
Gráfico No. 08: ¿Cuál es el motivo de su compra en esa papelería?	54
Gráfico No. 09: ¿Qué productos compra usted en las papelerías mencionadas con anterioridad?	55
Gráfico No. 10: ¿Usted como consumidor de Papelería Moderna C.A., le motivaría comprar si la empresa otorgara en épocas no escolares: cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos?	56
Gráfico No. 11: ¿Sabia usted que Papelería Moderna C.A., en los últimos años ha sorteado automóviles, bicicletas y computadoras?	57
Gráfico No. 12: ¿A través de cual de los siguientes medios conoce usted las promociones de Papelería Moderna C.A.?	58
Gráfico No. 13: ¿Cómo califica usted la publicación durante los meses de no-temporada escolar de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A.?	59
Gráfico No. 14: ¿Estaría de acuerdo en facilitar su dirección de correo electrónico con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas?	60

Gráfico No. 15: En la ultima campaña realizada en Papelería Moderna C.A. los resultados fueron: 61
Gráfico No. 16: ¿A usted como ejecutivo de la empresa, le satisface la venta mensual? 62
Gráfico No. 17: ¿Cómo ve usted la cantidad de clientes diarios que acuden a Papelería Moderna C.A.? 63
Gráfico No. 18: ¿Ofrece Papelería Moderna C.A., descuentos en sus productos durante la época de no-temporada escolar? 64
Gráfico No. 19: El personal de ventas de Papelería Moderna C.A., cuenta con una buena: 65
Gráfico No. 20: ¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para la promoción de ventas? 66
Gráfico No. 21: La gerencia ha considerado otorgar en épocas de no-temporada escolar: 67
Gráfico No. 22: ¿Ha considerado la gerencia publicar durante los meses de no-temporada escolar una revista con promociones de productos? 68
Gráfico No. 23: ¿Según usted, cual de los siguientes medios atrae más clientela? 69
Gráfico No. 24: ¿Ha considerado la gerencia crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes para enviarles información sobre promociones? 70

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y CONTADURÍA PUBLICA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar el nivel de ventas de las empresas del ramo papelero en época de no-temporada escolar Caso: Papelería Moderna C.A.

Autor: Br. Becerra, Dany
Tutor: Lic. Zambrano, Luis
Año: 2004

RESUMEN

Las estrategias de marketing de la empresa han de ser desarrolladas con el propósito de cubrir las expectativas y necesidades de la organización en cuanto a sus ventas. La finalidad de este trabajo de investigación es la elaboración de una propuesta para diseñar estrategias mercadológicas que permitan aumentar las ventas en época de no temporada escolar en Papelería Moderna C.A. sede principal, por cuanto se ha detectado a través de los estudios realizados que existe deficiencia en la elaboración de las mismas. El diseño de esta investigación esta concebido bajo las características de un proyecto factible por cuanto su aceptabilidad puede aplicarse de inmediato y asimismo se seguirá como orientación metodológica la investigación obtenida a partir de una investigación de campo, seleccionándose como universo de estudio a la cartera de clientes de detal y la gerencia de la empresa localizada en La Concordia, Barrio el Carmen, a quienes se les aplicó como instrumento de medición la encuesta donde se utilizaron preguntas de selección múltiple y dicotómicas. El desarrollo de las estrategias planteadas contribuirá a mejorar el nivel de ventas y a incrementar la rentabilidad de la organización por lo que se recomienda tomar en consideración las estrategias a fin de que se cumplan los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

El hombre desde sus inicios buscó la manera de obtener los bienes que necesitaba para su existencia, debido a que no todos contaban con las cualidades físicas y motrices para obtener dichos bienes, es decir, su alimento. Es por ese motivo que ellos desarrollan la técnica del trueque, el cual consiste en el intercambio de bienes sin dinero de por medio, esto quiere decir que intercambiaban alimentos por pieles y viceversa.

Luego con el surgimiento de las civilizaciones en las épocas medievales se crea la moneda como medio de pago para comprar los bienes necesarios para vivir tales como alimentos, bebidas y vestimenta. A su vez estos feudales tenían la obligación de pagar un impuesto al Señor feudal por vivir y disfrutar de sus tierras.

En este orden de ideas hay que destacar las constantes luchas que había por defender los reinados o sus coronas, en las cuales ponían en práctica un termino que hoy en día es abiertamente utilizado tanto en guerras como en organizaciones **"estrategias"**. Para ese entonces era fundamental antes de realizar un ataque diseñar una estrategia previa con el fin de evitar pérdidas humanas.

Hoy en día, toda administración organizacional debe contar con estrategias las cuales deben ser orientadas en este caso con el propósito de contrarrestar las debilidades o amenazas que rodeen a la empresa. Cabe destacar, que las organizaciones principalmente las grandes si hacen un uso efectivo de las estrategias, sin embargo algunas de las pequeñas y medianas se caracterizan por la poca aplicación de las **estrategias** para su mejoramiento organizacional.

Dentro de las estrategias juega un papel muy importante el marketing; ya que es primordial que toda empresa cuente con estrategias de tipo mercadológico porque su planteamiento conlleva a alcanzar una determinada meta la cual principalmente va orientada a obtener un mejoramiento o aumento en los niveles de venta, tal es el caso de la presente investigación la cual busca dar a conocer a la organización estrategias de marketing que permitan aumentar el nivel de ventas pero no las del todo el año, sino, específicamente durante la época de no-temporada escolar; la cual se caracteriza por la poca afluencia de publico con motivo de la culminación de la temporada escolar, la cual se desarrolla durante los meses cercanos al comienzo de las actividades académicas.

El autor con esta investigación va a demostrar estrategias de marketing las cuales son fundamentales para ser aplicadas en la organización. Esta investigación esta sustentada en cinco (5) capítulos los cuales serán descritos a continuación.

En el capitulo I se mostrara el planteamiento del problema, así como los objetivos de estudio general y específicos, además de la justificación, limitación y alcances. Para el Capitulo II se esbozan los antecedentes de estudio sobre este tema, las bases teóricas referidas a doctrinas, teorías, principios generales y así mismo se presenta la operacionalización de las variables estudiadas. En el Capitulo III se muestra el tipo de investigación, población y muestra y se describen los métodos, técnicas procedimientos e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos. En el Capitulo IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados. En el Capitulo V conclusiones y recomendaciones. En el Capitulo VI la propuesta de la investigación, Bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La creatividad entendida como la capacidad para imaginar, combinar formas sensibles o ideas, descubrir asociaciones raras, inventar nuevas composiciones, descubrir soluciones novedosas para problemas conocidos o encontrar y concebir nuevos problemas; en el terreno del Mercadeo fundamenta una disposición mental que permite aprovechar múltiples recursos y procedimientos muy diversos.

La pequeña y mediana empresa ha ido creciendo en lo referente a la actividad del marketing a través del tiempo. A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, se creó una nueva filosofía en las mismas, la cual esta directamente relacionada con el surgimiento de la unión de los países del mundo a través de mercados globalizados interconectados por medio de la red Internet; en la cual, se puede ofrecer cualquier tipo o clase de producto que necesite el consumidor, desde una aguja hasta un vehículo; por lo tanto dicha filosofía consiste en que las empresas deben crecer e ir a la vanguardia en todos los ámbitos pero con mayor acentuación en el tecnológico.

El mercadeo tiene mucho que ver con estos cambios ya que gracias a la capacidad extrínseca e intrínseca que este tenga, producirá sus efectos los cuales podrán verse reflejados en las utilidades o ganancias que gracias a su aplicación sean generadas. Un ejemplo muy mencionado sobre el aporte del mercadeo a la aceptación de un producto es el caso del vehículo de la General Motors llamado Saturn, el cual

pretendía satisfacer a los consumidores que exigían un vehículo pequeño, económico, seguro, atractivo, cómodo y accesible y que a su vez le hiciera competencia a los vehículos importados.

A tal efecto, según (Arens, 2000:211) “La empresa automotriz, comenzó la búsqueda de una agencia de publicidad 29 meses antes de iniciar la venta del primer automóvil”; seleccionaron una agencia de San Francisco (Hal Riney & Partners), los ejecutivos de la agencia viajaron inmediatamente a las oficinas generales de Saturn para empaparse de los planes del producto y recibir la orientación de la cultura organizacional que se impartía a todos los empleados.

Antes de producir la publicidad destinada al publico, la agencia creó una película corta que mostraba la estructura de la planta y el extraordinario compromiso de los trabajadores; en ella, los miembros del equipo Saturn explicaban en sus propias palabras lo que el proyecto significaba para ellos. Después de la comida, la agencia la mostraba como un “documental” en televisión por cable.

Los automóviles tuvieron un éxito tan extraordinario que la producción no lograba atender la demanda. Según (Arens, 2000:211) “La agencia tuvo que preparar anuncios en que se disculpaban por el retraso en las entregas. En 1.992 a pesar de las restricciones de producción, la compañía vendió 196.126 automóviles por un precio de 10.000 dólares cada uno”. Cantidad que representó más del doble del año anterior y supero a los fabricantes Hyundai, Subaru, Mitsubishi y Volkswagen.

La historia de Saturn demuestra que a menudo el éxito en los negocios se basa más en una rigurosa planeación de estrategias de mercado, que de la creatividad publicitaria. Sin embargo, todos los años las empresas invierten millones de dólares en una publicidad ineficaz, debido principalmente a una terrible ausencia de planeación.

Las empresas del ramo papelero no escapan a esta situación, ya que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad únicamente en temporada escolar sin contar con estrategias publicitarias previamente diseñadas, que les indique como deben dirigir una campaña publicitaria. Cabe destacar que las principales papelerías de la región efectúan anuncios publicitarios en radio, prensa y televisión (regional); no contando para ello con el debido asesoramiento que les garantice un optimo resultado para la empresa. Otro aspecto a ser considerado es el hecho de que la mayoría de los comerciantes del rubro no poseen titulo universitario y sus respectivas empresas no cuentan con un departamento de marketing, ya sea de staff, de línea o agencia especializada.

En líneas generales, estas empresas enfocan principalmente su publicidad durante la época de temporada escolar, la cual debe su origen al comienzo de las actividades escolares o académicas en las distintas instituciones o centros educativos del país.

Dicha temporada tiene una duración aproximada de dos a tres meses, específicamente, los meses: agosto, septiembre y octubre; durante estos meses la empresa obtiene sus principales ganancias o utilidades siempre y cuando la publicidad y trayectoria de la misma, sirvan para que el consumidor satisfaga la oferta de bienes y servicios que esta le ofrece y lograr un anhelado éxito organizacional, el cual es momentáneo ya que los meses restantes se caracterizan por una muy poca afluencia de público y esto se debe a la falta o ausencia de unas estrategias de mercadeo que contribuyan a un crecimiento continuo en el sector financiero de la empresa ya que la misma debe hacer frente a sus compromisos con los diferentes proveedores o distribuidores, el recursos humano con que cuente y los diferentes gastos operacionales o administrativos que posea.

Dentro del contexto planteado, Papelería Moderna C.A., empresa comercial, fundada en el año de 1.975, ubicada en la carrera 10 bis con calle 3 esquina barrio el carmen, zona metropolitana la concordia y dedicada a la compra y venta de productos

del ramo papelero y de oficina; viene presentando una disminución muy acentuada de las ventas en época de no-temporada escolar, situación que esta afectando perjudicialmente sus ingresos y rentabilidad así como su crecimiento y posicionamiento en el mercado. La disminución de las ventas durante la época de no-temporada escolar se podría deber entre otras causas a la inexistencia del personal especializado, que posea el conocimiento idóneo para desarrollar estrategias de mercadeo, ya que el personal que ejecuta esta actividad actualmente en la organización no ha recibido la capacitación necesaria en el diseño y aplicación de estas estrategias.

En este orden de ideas, se observa que en Papelería Moderna C.A., existe una errada dirección mercadológica, por no contar con una estructura de mercadeo que le permita establecer objetivos mercadológicos para realizar estudios e investigaciones y diseñar las estrategias necesarias para enfrentar las adversidades que afectan directa o indirectamente a la empresa.

De mantenerse la situación planteada, seguirán disminuyendo las ventas en época de no-temporada escolar y por ende los ingresos y rentabilidad de la empresa, así como su crecimiento y posición en el mercado; lo que podría desencadenar una grave crisis económica dentro de la organización. Causa por la cual la compañía no podrá hacer frente a sus compromisos con los diferentes proveedores o distribuidores, el recurso humano con el que cuenta y los diferentes gastos operacionales y administrativos que posee.

En este sentido es necesario acometer una adecuada gerencia de mercadeo, que podría hacerse efectiva por medio de la contratación de este servicio a empresas externas, es decir, a través del outsourcing (acción de recurrir a una agencia externa para operar una función que anteriormente se realizaba dentro de la compañía), o por la misma empresa en estudio mediante la creación de un departamento de mercadeo en su estructura organizativa. Esta gerencia de mercadeo, determinará los pasos a

seguir para el establecimiento de estrategias, con el objetivo de aumentar las ventas y por ende los ingresos y rentabilidad de la empresa Papelería Moderna C.A., durante la época de no-temporada escolar y a su vez contribuirá al crecimiento del sector financiero de la empresa y al éxito de la misma.

Finalmente debe resaltarse la grave crisis económica del país, crisis que se ve reflejada en la capacidad de consumo que pueda tener el cliente, principalmente por su bajo poder adquisitivo, que no le permite satisfacer plenamente sus necesidades. Por consiguiente un plan de mercadeo no puede estar orientado hacia un sector de la población, sino que debe abarcar todas las clases sociales.

I.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

I.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar el nivel de ventas de la empresa Papelería Moderna C.A., durante la época de no-temporada escolar.

I.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado o situación de las ventas en época de no-temporada escolar en Papelería Moderna C.A.
- Realizar una matriz DOFA.
- Identificar las estrategias de marketing para seleccionar la más apropiada.
- Proponer las estrategias de marketing que contribuyan al aumento del nivel de ventas durante la no-temporada escolar en Papelería Moderna C.A.

I.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Hay que destacar que la creatividad aplicada al seleccionar estrategias de mercadeo es uno de los puntos más resaltantes, ya que esto no es otra cosa que la habilidad que ha de poner en práctica la persona responsable de llevar a cabo la elaboración de dichas estrategias, tomando en cuenta como influyen las mismas desde la plana mayor hasta lo más bajo de la organización y en el entorno en que ésta se proyecta.

Las empresas que realizan actividades de compra y venta, necesitan el marketing para lograr la rotación de sus productos y a su vez percibir los ingresos que les permita adquirir nuevos y novedosos artículos. En realidad solo se verán resultados óptimos con el uso adecuado del marketing. La empresa Papelería Moderna C.A., requiere un aumento en sus ventas durante la época de no-temporada escolar debido al declive que estas tienen cuando culmina la temporada escolar y que afecta su desempeño económico. Para alcanzar este aumento, la empresa debe desarrollar estrategias de marketing que contribuyan al mejoramiento de la mercadotecnia aplicada por la empresa.

I.4 ALCANCE

La investigación se desarrolla en el área gerencial de la Papelería Moderna C.A., por tratarse del nivel jerárquico encargado de llevar a cabo la actividad del marketing y a su vez con la clientela que acuda a la tienda en época de no-temporada escolar. La elaboración de esta propuesta tiene como propósito que la misma sea estudiada por su directiva, de manera que a su vez sea puesta en práctica para que la empresa obtenga resultados favorables.

I.5 LIMITACIONES

Escasa bibliografía relacionada directamente con la aplicación de estrategias de mercadeo para la empresa del ramo papelero en época de no-temporada escolar.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

II.1 ANTECEDENTES

Plan de marketing de Coca-Cola Embotelladora Latinoamericana S.A. Galindo, J. (2002) Esta investigación planteó como objetivo que la embotelladora con residencia peruana, desarrollara un plan de mercadeo con el fin de maximizar la participación de sus productos franquiciados en los usuarios fuertes que consumen de su marca, para mantener la imagen de la marca de la compañía como es Coca-Cola pleno líder en el mercado de las bebidas gasificadas e incrementar sus ingresos de 232.2 millones de soles a 267 millones, pronosticando un aumento entre 8.8% y 15.5% y de esta manera tener la oportunidad de poder hacer llegar al mercado y al consumidor potencial la bebida más famosa y deliciosa del mundo como es Coca–Cola, brindando un servicio eficiente y excelente que es característico de nuestra marca, en cualquier parte del país.

Tomando en consideración que la Embotelladora Latinoamericana S.A. cuenta con eficientes estrategias de mercado, las cuales incluyen agresivas campañas publicitarias que abarcan casi la totalidad del país. La estrategia publicitaria, les ofrece la oportunidad de poder hacer llegar al mercado y el consumidor potencial la bebida más famosa y deliciosa del mundo como es Coca – Cola, dando a conocer los productos que brindamos, el servicio eficiente y excelente que es característico de nuestra marca, a través de los más importantes medios de transmisión y comunicación en cualquier parte del país.

Plan de marketing Miga-miga. Provenzano, A. (2002) Instituto de Ciencias Comerciales, ciudad Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina.. El Plan de Marketing de esta empresa se basó en la inclusión en el mercado de un nuevo

producto, “Miga-Miga pizzas fast" y la ampliación de la actual línea de productos de Miga-Miga, a la marca de familia Miga-Miga catering & fast food.

Cabe destacar que Miga-Miga, es una importante empresa del rubro alimenticio de comidas rápidas en Argentina. Su actual línea de productos consiste en sándwich de todo tipo, de jamón y queso, salame, milanesas, de miga, pebetes, etc.

Debido a que los consumidores resaltan la necesidad de una ampliación en la línea de productos de la empresa; precisamente el objetivo de esta investigación es la inclusión de un nuevo producto “Miga-Miga pizzas fast”.

Miga-Miga, toma a consideración para la creación del plan de marketing que posee una amplia experiencia en el rubro alimenticio, por lo tanto cuenta con los proveedores suficientes y el poder de negociación necesario.

En la preparación del plan, elaboran un análisis de la situación del mercado y a su vez realizan un análisis a través de la matriz foda, la cual les permite conocer su situación de competencia así como también sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; todo esto los conduce a la creación de un plan táctico con relación a: marca, producto, embalaje, distribución, precio y políticas de comunicación y promoción.

Plan de integral de marketing turístico de Ecuador. Dr. Josep Chias (2003) Consultores de Marketing System, SL Barcelona España. El presente plan tuvo como finalidad obtener beneficios económicos para Ecuador por medio del turismo, destacando los siguientes puntos:

- Superar el gran déficit de información y señalización turística de Ecuador. Esta tarea, de acuerdo con la Descentralización (hay más de 60 municipios descentralizados hoy) debería de gestionarse con base en acuerdos con las

Corporaciones de Turismo, para lo cual estas deberían de disponer de planes específicos. El crear una red propia de centros de información turística no es para nosotros el camino más adecuado para garantizar la calidad del mantenimiento cotidiano.

- Cooperar con las instituciones públicas responsables de la promoción especifica de sus productos turísticos, para empatar sus acciones y contenidos con las generales de Ecuador derivadas de este plan.

- Cooperar con las empresas privadas en un programa de sensibilización hacia la calidad turística, el mayor reto profesional al que se enfrenta todo el sector.

- Desarrollar campañas de promoción dirigidas a dar a conocer todo el país a los ecuatorianos y a incentivar las ganas de viajar por él, ya que el fomento de ofertas específicas es una responsabilidad que recae en los diferentes entes de promoción de cada uno de los municipios y provincias del país.

II.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Esta empresa nace de la idea de satisfacer las necesidades y poder servir gran parte de la Región Andina, cubriendo las siguientes líneas: Escolar y Artículos de Oficina.

A pesar de que todo comienzo es duro teniendo altos y bajos se comenzó a penetrar en el mercado y se dio a conocer la firma personal "PAPELERÍA MODERNA", la cual inicia sus actividades comerciales el 28 de enero de 1975 bajo la dirección, gerencial y firma personal de su actual dueño el Sr. Julio Cesar Becerra García, con un capital inicial de Bs. 120.000,00 estando ubicada para ese entonces en la calle 8 # 8-41 de Barrio Obrero, San Cristóbal, Estado Táchira.

Debido a su constante crecimiento es reestructurada el 03 de febrero de 1993, convirtiéndose en PAPELERÍA MODERNA C. A, con un capital de Bs. 3.000.000 conformada por cinco accionistas, la cual constituye la junta directiva de Papelería Moderna C. A, con nueva dirección calle 2 # 9-48 Urb. Juan de Maldonado, 2 cuadras arriba del Terminal de Pasajeros. La Concordia, actualmente esta la Sede de Sucursal #1.

El Supermercado Papelero o Sede Principal, se inauguró el 27 de Septiembre de 1997, ubicada en la carrera 10 Bis con calle 3 Esquina Zona Industrial Metropolitana Barrio el Carmen la Concordia. Brindando además de servicios de atención personalizada, servicios self-service.

Hoy día PAPELERÍA MODERNA C.A. Cuenta con una nueva tienda denominada Sucursal #2 inaugurada el día 15 de Noviembre del año 2003, ubicada en la quinta avenida con calle 9 y 10 en la ciudad de San Cristóbal estado Táchira. Con un área de construcción de 500 mt2, compuesta de tres niveles.

Por su amplio espacio físico se encuentran las oficinas administrativas, depósitos y actualmente es una tienda que cuenta con una variedad de departamentos: área de papelería, librería, artículos de oficina, computación, muebles de oficina, regalos y detalles. Surtiendo nuestros clientes de toda la Región Tachirense así como los Estados: Mérida, Barinas y Zulia.

PAPELERÍA MODERNA C.A. cuenta con un personal especializado en las áreas de ventas, organización, comercialización, administración, promoción y atención al público lo que ha permitido consolidarse como una empresa con una basta experiencia alcanzada a través de sus 28 años de funcionamiento siendo, la primera y la única actualmente en su especialidad que cuenta con un sistema automatizado de

computación a través del cual realizan y controlan todo lo referente a las ventas, lo que la convierte en una empresa con una alta capacidad administrativa y gerencial.

Debido a su buen desenvolvimiento en las actividades comerciales, así como el buen cumplimiento con sus proveedores desde su comienzo, esta empresa se ha dedicado exitosamente a la venta, compra y distribución al detal y al mayor de todo lo referente a papelería, librería y artículos de oficina.

PAPELERÍA MODERNA C. A, cuenta con un organigrama constituido de la siguiente manera:

- **Accionistas:** Grupo de personas que conforman la asociación
- **Presidencia:** Conformada por persona única quien es el fundador y actual presidente de la empresa.
- **Gerencia General**: Persona encargada de planificar, dirigir, controlar y organizar todas las actividades comerciales de la empresa.
- **Consultor Jurídico:** Persona que asesora la parte legal y jurídica de la empresa.
- **Comisario:** Persona que tiene un derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones de la sociedad y todos los documentos de la empresa.
- **Supervisión de ventas tiendas principal y sucursal:** Persona encargada de controlar y aprobar los pedidos realizados por las diferentes tienda y áreas de detal.
- **Compras:** persona encargada de supervisar inventarios, realizar compras a los diferentes proveedores, cargarlas e ingresar los productos adquiridos al sistema, calcular costos y precios de ventas. Este departamento esta constituido por un jefe de deposito el cual recibe la mercancía y un ayudante el cual con la ubicación de la misma.
- **Recursos Humanos:** Conformada por un Gerente cumple con la función de entrevistar y contratar a los aspirantes a un cargo en la empresa, asesoria sueldos

y prestaciones sociales, vacaciones liquidación y otros aspectos referentes a la ley del trabajo y de la empresa.

- **Contabilidad:** Integrado por un contador encargado de llevar todas las relaciones financieras de la empresa.
- **Administración:** compuesta por un Licenciado encargado de asesorar a los clientes con respecto a los tipos de modalidades de crédito, y ofertas que promociona la empresa.
- **Computación:** Integrada por un Ingeniero en sistemas y un técnico en informática cuya labor es cargar al sistema todas las funciones de cada departamento que conforman la empresa.

MISIÓN

Papelería Moderna C. A**,** es una empresa de servicio, preocupada por la constante innovación y modernización de su amplia gama de productos y materiales en general, en lo que se refiere a artículos escolares, librería y materiales de oficina, ofreciendo una eficiente atención a nuestros clientes con responsabilidad, seguridad y eficiencia; garantizándoles su satisfacción y a su vez obtener un crecimiento, prestigio y reconocimiento en el mercado papelero a nivel regional, orientada a complacer cada dia mas necesidades de nuestros clientes y publico en general.

VISIÓN

Papelería Moderna C. A, aspira ser reconocida como empresa líder con la finalidad de desarrollarse a nivel nacional como el único Supermercado Papelero del occidente del país, creando nuevas sucursales en las distintas entidades, distinguiéndose ante el mercado como el único y más grande en el ramo de papelería.

II.3 DIAGNOSTICO DEL ESTADO O SITUACIÓN DE LAS VENTAS EN ÉPOCA DE NO-TEMPORADA ESCOLAR EN PAPELERÍA MODERNA C.A.

En la realización de un diagnostico es indispensable recopilar información la cual puede provenir de dos corrientes, una mediante métodos usados para obtener información de la empresa (entrevistas y cuestionarios) y otra mediante la observación.

Una de las corrientes mencionadas anteriormente, fue empleada en esta investigación como lo es la entrevista, la cual fue efectuada con la TSU Xiomara Guerrero, quien se desempeña en el cargo de asistente administrativa de Papelería Moderna C.A.

Dicha aplicación dio como resultado las siguientes observaciones:

La disminución de las ventas en épocas de no-temporada escolar; se pudo conocer por medio de datos facilitados por la organización, en la cual refleja que los niveles de ventas al detal de la empresa Papelería Moderna C.A., disminuyen cuando culmina la temporada escolar; ya que al efectuar una comparación entre el mes de septiembre del 2002 con respecto al mes de enero del 2003 se produjo una reducción en el nivel de ventas al detal del 87,19% y en septiembre del 2003 con respecto al mes de enero del 2004 se produjo una reducción en el nivel de ventas al detal del 65,53%; originando como consecuencia una disminución en los ingresos de la empresa afectando perjudicialmente su estabilidad económica; conllevando a que el nivel de cuentas por pagar no registre una disminución satisfactoria que le permita poseer u obtener una adecuada situación financiera.

Es por ello que el objetivo de esta investigación es satisfacer la necesidad que presenta la empresa Papelería Moderna C.A. de conocer estrategias de mercadeo que contribuyan a una disminución del porcentaje de diferencia entre épocas de

temporada y no temporada, y que a su vez le permitan una mayor obtención de beneficios económicos mejorando uno de los recursos más importantes de una empresa como lo es el financiero.

II.4- BASES TEÓRICAS

II.4.1 Marketing

II.4.1.1 Definición de marketing

Cuando se habla de marketing, él termino es relacionado con mercado, ventas, publicidad etc., pero pocos conocen que es una herramienta que proporciona en el ámbito empresarial una visión muy profunda del entorno en el que se encuentra inmersa la empresa en un momento determinado. El mercadeo permite así mismo que el gerente de la organización obtenga la información necesaria para rediseñar las políticas que orienten al cumplimiento de los objetivos.

Afirmando los anteriormente expuesto se concluye que de acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2000: 26)

> **El fundamento del marketing es el intercambio, en el cual una de las partes proporciona a otra algo de valor a cambio de otra cosa de valor. En un sentido amplio, el marketing esta constituido por todas las actividades diseñadas para generar o facilitar el intercambio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades humanas.**

Una de las contribuciones principales del marketing a las organizaciones, es la obtención de un desarrollo empresarial con ayuda de la información que esta herramienta permite percibir del mercado y por consiguiente genera un ambiente altamente competitivo.

Kotler y Armstrong (1996:5) señalan

Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de vender o realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes. Muchas personas piensan equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones.

Sin embargo cabe destacar que actualmente debido a la gran cantidad de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, propagandas vía e-mail y visitas de vendedores; conllevan a reflexionar que siempre habrá alguien tratando de vendernos algo. Como lo afirma (Kotler y Armstrong, 1996:5) "Al parecer, nadie se libra de la muerte, de los impuestos ni de las ventas".

Sin embargo, las ventas representan una de los tantas funciones del marketing y ésta con frecuencia, no es la más importante. Lo primordial es que el especialista en marketing logre una buena identificación de las necesidades de los consumidores, desarrolle buenos productos y les fije un precio adecuado, los distribuya y promueva bien para que de esta manera los productos sean vendidos fácilmente.

La American Marketing Asociation ha definido el marketing como "el proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales."

El concepto de marketing se enfoca en dos puntos primordiales, primero: la función de planificar, establecer políticas y dirigir el funcionamiento de una empresa, debe orientarse hacia el cliente; y segundo, la meta de una empresa debe ser un volumen de ventas rentable.

En su conjunto, el marketing consiste en determinar que la satisfacción del deseo de los clientes es la prueba económica y social de la existencia de la empresa.

II.4.1.2 Antecedentes del marketing

II.4.1.2.1 Evolución del marketing

El marketing en los Estados Unidos tiene sus origines en la época de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Cabe destacar, que algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Los autores Stanton, Etzel y Walker (2000: 7) exponen que "el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1.800". Así pues, se señala que el marketing tiene sus inicios a finales del siglo XIX y desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing.

Etapa de orientación a la producción

El desarrollo de esta etapa, se concentra en la producción, es decir, los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues presumían que sus clientes buscarían y adquirirían productos de buena calidad y precio accesible. De acuerdo a lo que señalan Stanton, Etzel y Walker (2000: 7) "los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa". Es por ello que el eje central de esta etapa era la producción; cabe destacar que durante esta era la demanda de bienes excedía a la oferta. La principal premisa de estos negocios era producir grandes cantidades de productos de calidad, en tanto, que atraer clientes no era considerado de alta importancia.

Él termino marketing no era manejado para la época. Las estructuras organizativas estaban integradas por un departamento de ventas, el cual era precedido por un gerente que se encargaba de dirigir únicamente la fuerza de ventas. Este departamento desempeñaba como única función vender la producción de la compañía a un precio fijado por los gerentes de producción y los directores de finanzas. Satnton, Etzel y Walker (2000: 8) ejemplifican lo anterior con lo siguiente:

> **La compañía Pillsbury a fines de la década de 1.800 caracteriza esta etapa: Por contar con el mejor tipo de trigo en Estados Unidos y Canadá, con abundante energía eléctrica y una excelente maquinaria de molienda, podemos producir harina de la mejor calidad, nuestra función básica es moler ese tipo de harina y, por supuesto, debemos contratar vendedores para que la vendan, del mismo modo que contratamos contadores para que lleven los registros contables.**

En este orden de ideas, la producción y las operaciones, constituían el eje central de las fabricas y su dominación tuvo su fin hasta la Gran Depresión a principios de los años treinta.

Etapa de orientación a las ventas

Esta etapa marca el cambio en el pensamiento de la sociedad estadounidense como producto de la Gran Depresión. La producción o el crecimiento suficiente no era lo importante ya que no garantizaba obtener éxito en el mercado. Los gerentes comenzaron a observar la necesidad de crear estrategias para vender sus productos en un mercado donde el cliente tenia la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así pues, señalan Stanton, Etzel y Walker (2000: 8) "Esta etapa se caracteriza por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar". Durante esta etapa los vendedores y los ejecutivos de ventas comenzaron a tener respeto y responsabilidad por parte de los directivos.

No obstante en adición a esta responsabilidad aumentaron las expectativas en cuanto a su desempeño. De manera que, por desgracia durante esta época surge una venta excesiva y tácticas poco éticas; por esta razón esta función adoptó un realce negativo visto por muchos.

Etapa de orientación al marketing

La Segunda Guerra Mundial estaba en sus finales, por consiguiente la demanda de bienes de consumo sufrió una acumulación dando origen la escasez durante el periodo bélico. Las principales industrias producían cantidades excesivas de productos, los cuales eran adquiridos con gran prontitud. Así pues, el incremento del gasto de la población disminuye a medida que la oferta y la demanda alcanzaban un equilibrio, por esta razón los fabricantes observaron que su capacidad de producción era extrema.

A fin de que era necesario aumentar el nivel de ventas, las fabricas apelaron por las técnicas de la etapa anterior, es decir, las ofensivas actividades promocionales y de venta. Destacando que los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, asi que las empresas descubrieron que la guerra había influido en el consumidor. La prestación al servicio militar en el extranjero por parte de los estadounidenses, influyó en un cambio de actitud haciéndola mas complicada y cosmopolita.

Así como también producto de la guerra, hizo que las mujeres tuvieran que abandonar sus hogares e incorporarse a la fuerza laboral. En pocas palabras Stanton, Etzel y Walker (2000: 8) señalan

> "**Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar. Y ahora se disponía de mas opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplico a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes**".

De manera que la etapa de la orientación al marketing persigue como fin conocer lo que la gente quiere y la dirección de las actividades corporativas van en función de atender a su clientela con la mayor eficiencia posible.

Evolución del marketing

Fuente: Stanton, Etzel, Walker (2000:7)

II.4.1.3 Importancia del marketing en las organizaciones

Las consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía; debido a que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.

Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de una organización, el marketing es el único que aporta directamente ingresos, lo cual es algo que muchas veces pasa inadvertido por los gerentes de producción que utilizan esos ingresos y por los directores financieros que los administran.

Cuando los directivos están orientados hacia el interior de la organización, los productos son creados por diseñadores, fabricados por los encargados de la producción, los precios son fijados por los directores financieros y luego entregados a

los directores de ventas para que los comercialicen. Este método rara vez dará buenos resultados en el entorno actual, caracterizado por una competencia muy intensa y por el cambio constante. El simple hecho de construir un buen producto no dará por resultado su venta, debido a que actualmente las empresas deben dedicarse a construir productos que vayan dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores y no a crearlas.

II.4.1.4 Mezcla de marketing.

Los empresarios al tratarse de marketing, persiguen como objetivo encontrar una mezcla que contribuya a la obtención de utilidades, con el producto o la línea de productos que se va a vender. La búsqueda de encontrar esta mezcla es continua, ya que el éxito depende casi en su totalidad de que el experto en marketing comprenda las fuerzas del mercado que actúan sobre la línea de productos, o de su capacidad para diseñar una mezcla de métodos encaminados a aprovechar esas fuerzas de tal manera que excedan un nivel satisfactorio de utilidades netas.

No es un secreto que una compañía obtiene su éxito en satisfacer plenamente a los clientes, debido a que ellos constituyen la razón principal de la supervivencia y buen ejercicio de cualquier empresa, y por consiguiente para obtener su satisfacción y así se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, empleando lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia, abarca el conjunto de variables de mercadotecnia las cuales son producto, precio, plaza (o distribución) y promoción; que prepara una empresa con el fin de originar el efecto que se desea por parte de los consumidores. Indudablemente este deseo es intervenir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

Producto.

Un producto constituye mucho mas que atributos físicos, ya que el marketing permite que el consumidor al momento de comprarlo no lo vea como un simple conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

Todos los productos pueden poseer semejantes características, sin embargo existe algún elemento que lo diferencia de los demás, como lo es la marca. Como lo es el caso de los refrescos de cola (coca-cola y pepsi), aunque presenten los mismos ingredientes, son diferentes. Destacando que hay cierta parte de consumidores que prefieren una coca-cola o una pepsi. El hecho de existir algún cambio (diseño, color, empaque, tamaño) por pequeño que sea, crea otro producto.

Un producto presenta cualidades tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad, marca, junto con los servicios y reputación del vendedor; a su vez, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o un lugar. En esencia, el consumidor esta adquiriendo mucho mas que un simple conjunto de atributos físicos, esta comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

Precio

En términos simples, el precio es la cantidad de dinero, o de otro tipo de objetos con utilidad, necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

El precio no solamente significa dinero, existen otros medios de pago como por ejemplo el "trueque", que puede definirse como el intercambio de bienes y servicios por otros productos.

En el caso de los servicios, el precio se encuentra sujeto a muchas variables ya que los clientes no siempre adjudican el mismo valor a los diferentes servicios, sino que consideran variables como la capacitación para el uso del servicio, la información antes de obtener el servicio y la calidad en la atención al cliente.

Plaza

Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores; cabe destacar que para que sea posible el cumplimiento de esta función, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de canales de distribución.

Los canales de distribución son los organismos que se encargan de la tarea de distribución entre la empresa productora y los clientes. El hecho de que los distribuidores estén ubicados uno detrás de otro constituye cada uno un eslabón de lo que se conoce como cadena de distribución.

Dentro de la distribución existe un actor principal conocido con el nombre de intermediario, el cual cumple con la función de prestar los servicios relacionados con la compra y venta de un producto determinado, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad. Con frecuencia pero no siempre, el intermediario posee físicamente el producto. Cabe destacar que los intermediarios tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo mas bajo que los fabricantes o consumidores.

Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en él publico; es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y

recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

La promoción es comunicación. En lo esencial, el proceso de comunicación consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje a un receptor. El éxito de la comunicación depende de la eficacia con que se codifique el mensaje, de la facilidad y claridad con que se realice la decodificación y de sí en su transmisión interfiere o no el ruido.

La promoción está presente en el comercial de Televisión, la valla publicitaria del equipo de fútbol nacional, el anuncio que se escuchó en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el celular último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida la muestra del nuevo shampoo acondicionador que vienen adjuntas a una revista, etc.

II.4.2 Ventas

II.4.2.1 Definición

La Enciclopedia Encarta, consultada el 27/07/04, define venta como "acuerdo o contrato mediante el cual un vendedor transmite una propiedad, real o personal, a un comprador a cambio de un precio pagado con dinero. Una transacción de venta difiere de una transacción de trueque, en que ésta no implica la transferencia de dinero."

En este orden de ideas, se observa que toda venta esta integrada por dos actores un vendedor y un comprador, los cuales transmiten mediante un acuerdo o contrato un bien; pero este debe ser pagado en dinero a diferencia del trueque.

Es por ello que la actividad de un empresa con fines de lucro son las ventas, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión

simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada.

II.4.2.2 Tipos de ventas

II.4.2.2.1 Venta al detalle

La venta al detalle, conocida también como comercio al menudeo, se enfoca en vender bienes y servicios a un consumidor final cuyo propósito será personal, mas no empresarial.

Al respecto (Stanton, Etzel y Walker 2000:408) señalan "Si bien casi toda esta clase de transacciones tiene lugar en la tiendas, también pueden llevarlas a cabo cualquier institución". Cabe destacar que empresas como Avon realizan ventas al menudeo ya que venden sus cosméticos de puerta en puerta y Tupperware que vende contenedores de plástico en reuniones celebradas en casas o fabricas a la hora de comer.

En este orden de ideas, cualquier empresa ya sea fabricante, mayorista o detallista que venda productos a consumidores finales para uso propio y no para negocios estará realizando una venta al menudeo y por lo tanto dicha empresa recibe el nombre de detallista.

II.4.2.2.2 Venta al mayoreo

También conocida como comercio al mayoreo, es según (Stanton, Etzel y Walker 2000:440) "la venta y todas las actividades relacionadas directamente con ellas, de bienes y servicios a empresas lucrativas y a otro tipo de organización para 1. la reventa, 2. producir otros bienes o servicios o 3. operar una organización."

En este sentido, cuando una empresa es fabricante de jeans y vende su producto a una tienda de ropa y ésta se encarga de vender dicho producto a un consumidor final; estamos en presencia de una venta al mayoreo.

Cabe destacar, que las ventas realizadas en productores son transacciones al mayoreo, lo mismo que la venta efectuada por un fabricante.

II.4.2.3. Fuerza de ventas

En toda empresa de servicios se encuentra un grupo de personas, cuyo fin consiste en establecer un contacto directo con los clientes para ofrecerles los productos que la compañía compre y así obtener los beneficios necesarios para efectuar las futuras reposiciones de mercancías. Es importante destacar que la fuerza de ventas la integran individuos pertenecientes al personal interno de la empresa y no son independientes e igualmente es importante señalar que su función no es necesariamente vender sino promover la venta y la aceptación de los productos de su empresa.

II.4.3 Planeación

II.4.3.1 Definición

La planeación es la base de las funciones administrativas, ya que da lugar a que las demás funciones se puedan realizar. Consiste en elaborar por anticipado las metas y os objetivos de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades. Según (Robbins, 1996:228) “Se ocupa tanto de los fines (qué hay que hacer), como de los medios (como debe hacerse)”. Destacando, que la planeación es considerada el modelo teórico para actuar en el futuro.

En la actualidad, todo gerente de una organización bien sea pequeña o grande debe realizar una planeación; ya que de esta manera podrá definir la dirección, es decir, hacia donde quiere llegar la empresa, de igual manera reducirá el impacto de cambio, minimizará el desperdicio y el superfluo y establecerá los criterios utilizados para controlar.

La planeación permite, según (Robbins, 1996:229) "Establecer un esfuerzo coordinado"; ya que brinda dirección a los gerentes y no gerentes por igual. Cuando los empleados saben a donde va la organización y conque deben contribuir para alcanzar ese objetivo, pueden coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar por equipos. Con la ausencia de la planeación, los equipos podrían estar trabajando por propósitos diferentes e impedir que la organización alcance sus objetivos de manera eficiente.

El establecimiento de los objetivos de la planeación, tienen como finalidad, su uso posterior para controlar; ya que de no estar seguro de lo que se quiere alcanzar, dificultaría determinar los logros, es decir, la planeación desarrolla los objetivos y la función de control se encarga de comparar el diseño actual contra los objetivos, identificando cualquier desviación importante y tomando las acciones correctivas necesarias. Destacando que (Robbins, 1996:229) "Sin la planificación, no habrá ninguna forma de poder controlar".

La función administrativa más básica de todas es la planeación. Según (Koontz y Weihrich, 126:1998) "La planeación implica la selección de misiones y objetivos y de las acciones para cumplirlos y requiere de la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos de acción".

Cabe señalar que la planificación y el control son los pilares fundamentales de la administración; ya que no tendría sentido controlar sin antes haber planeado, destacando que los planes aportan las normas de control.

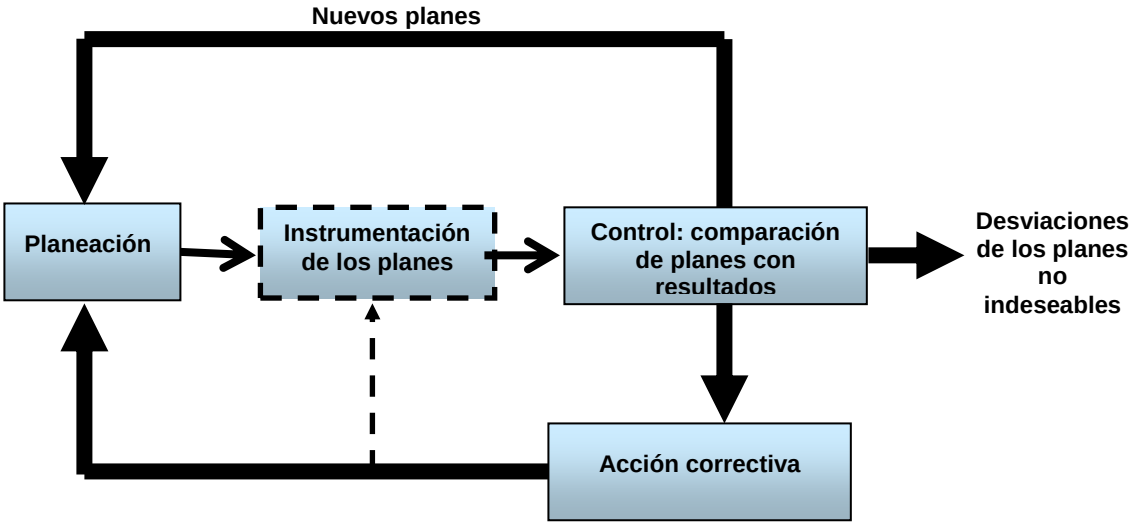

Grafico 01 Fuente: Koontz y Weihrich (1998:126)

II.4.3.2 Tipos de planes

Los planes son fundamentales para realizar la planeación. Todo gerente debe aplicar distintos tipos de planes; estos van desde periodos a corto plazo hasta a largo plazo, como también pueden incluir a toda la organización o a un departamento, e inclusive hasta una tarea. Cabe destacar que para (Chiavenato, 2002:226) "La planeación es una función administrativa, presente en todos los niveles organizacionales. Aunque su concepto sea exactamente igual, en cada nivel organizacional, la planeación presenta características diferentes."

Gran parte de la actividad organizacional, esta referida a la planeación, es decir, que toda organización mantiene o debe mantener una constante planeación; bien sea a nivel institucional por medio de estrategias, a nivel intermedio a través de las tácticas y a nivel operativo desarrollando de manera especifica los planes operacionales. De acuerdo con (Chiavenato, 2002:227) "La planeación impone racionalidad y orienta el rumbo de las acciones de la organización. Además, coordina e integra las diversas

unidades, que proporcionan armonía y sinergia a la organización en el camino hacia los objetivos organizacionales".

Nivel organizacional	Tipo de planeación	Contenido	Tiempo	Amplitud
Institucional	Estrategia	Genérico y sintético	Largo plazo	Macro orientado. Aborda la organización como un todo.
Intermedio	Táctica	Menos genérico y más detallado	Mediano plazo	Aborda cada unidad organizacional por separado
Operacional	Operacional	Detallado y analítico	Corto plazo	Microorientado. Aborda cada operación por separado.

Cuadro 01 Fuente: Chiavenato (2002:227)

Planeación estratégica

La planeación estratégica, implica la toma de decisiones sobre las metas y estrategias a largo plazo de la organización y posterior evaluación, según (Chiavenato, 2002:228) "El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años". Este tipo de planeación persigue como fin responder a preguntas básicas como ¿por qué existe la organización?, ¿Qué hace? y ¿cómo lo hace?.

De acuerdo con (Chiavenato, 2002:228) La planeación estratégica presenta cinco características fundamentales:

- La planeación estratégica se relaciona con la adaptación de la organización a un ambiente variable.
- La planeación estratégica se orienta hacia el futuro.
- La planeación estratégica es amplia.
- La planeación estratégica es un proceso de construcción de consenso.

- La planeación estratégica es una forma de aprendizaje organizacional.

Planeación táctica

La planeación táctica no incluye toda la organización como lo hace la planeación estratégica, sino que se enfoca en un determinado departamento o división. Este tipo de planeación se extiende a corto plazo, es decir, lo inverso de la planeación estratégica, la cual tiene una aplicabilidad a largo plazo. Según (Chiavenato, 2002:230) "La planeación táctica se desarrolla en el nivel intermedio. La planeación estratégica se transforma en varios planes tácticos, y estos, a su vez, en planes operacionales que se deben ejecutar".

Así mismo, señalan (Bateman y Snell, 2001:134) "La planeación táctica metas amplias y planes estratégicos en metas y planes específicos que son importantes para una porción definida de la organización, a menudo un área funcional, como marketing o recursos humanos".

Planeación operacional

La planeación operacional, es el proceso de identificación de los procedimientos y procesos específicos que se requieren en los niveles inferiores de la organización. Se concentra a corto plazo y cubre cada una de las tareas u operaciones individuales. En general los gerentes de nivel operativo se enfocan en tareas de rutina como programas de producción, horarios de entrega y requerimientos de recursos humanos.

Según (Chiavenato, 2002:233) "Los planes operacionales se pueden clasificar en cuatro tipos:

1. Procedimientos: planes relacionados con los métodos.
2. Presupuestos: planes relacionados con dinero.
3. Programas: planes relacionados con el tiempo.

4. Reglamentos: planes relacionados con el comportamiento de las personas.

II.4.4 Estrategia

II.4.4.1 Definición

Según Bateman y Snell (2001:134) estrategia es

> **Un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñado para alcanzar las metas de organización. La estrategia que implementa una organización es un intento de equiparar sus habilidades y recursos con las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo; esto es, todas las organizaciones tienen fuerzas y debilidades.**

En este sentido, de acuerdo con lo señalado, las acciones o estrategias deben dirigirse hacia aquellas áreas que satisfagan los deseos y necesidades de los consumidores y de otros actores que influyan en el medio externo de la organización.

II.4.4.2 Estrategia de marketing

Según (Guiltinan, Paul y Madden, 1998:175) "Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo".

En esencia, una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción por la otra.

II.4.4.2.1 Tipos de estrategia de marketing

Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas, consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio. Según (Kotler y Armstrong, 1996:598) “Mientras que la publicidad ofrece motivos para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece motivos para comprarlo *ya*”.

La promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos para la promoción, diseñados con el fin de que el mercado responda antes o con más fuerza. Incluye las promociones para consumidores (muestras, cupones, rebajas, descuentos y otros más) las cuales según (Kotler y Armstrong, 1996:600) “El objetivo quizá sea convencer a los consumidores que prueben un producto nuevo, robarle consumidores a los productos de la competencia, conseguir que los consumidores se llenen de un producto maduro o retener y recompensar a los clientes fieles”.

Medios internos para la estrategia de promoción de ventas

Muestras

Son ofertas para probar una cantidad cualquiera de un producto. Algunas muestras pueden ser gratis, otras son por un precio mínimo que sirve a la empresa para compensar los costos. La muestra puede ser entregada de puerta en puerta, por correo, ofrecer en una tienda, anexar a otro producto o incluir en un anuncio. Según (Kotler y Armstrong, 1996:601) “Las muestras representan la forma más eficaz, aunque la más cara, de introducir un producto nuevo”.

Cupones

Son certificados que ofrecen a los compradores el ahorro de cierta cantidad cuando adquieren productos específicos. Los cupones al igual que las muestras, pueden ser enviados por correo, incluirse con otros productos o colocarse en anuncios. Pueden estimular las ventas de una marca previamente conocida o fomentar las primeras

pruebas de una marca nueva. Según (Kotler y Armstrong, 1996:601) “Algunas empresas del ramo de los bienes empacados están experimentando con las máquinas expendedoras de cupones en los puntos de venta. Las primeras pruebas han producido una tasa promedio de rescate del 24% y levantado las ventas alrededor del 32%”.

Reducción de precios y ofertas

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

Reducción de precios: este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en le momento en que este viendo la promoción.

Ofertas: las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Los ejemplos más comunes de ofertas son:

- Dos por el precio uno
- Tres por el precio de dos
- Compre uno y reciba otro gratis
- Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que este unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

Concursos, rifas y juegos

Un concurso ofrece premios que se basan en la habilidad de los participantes. Un sorteo (o rifa) se basa en extraer al azar el nombre del ganador. El juego tiene el elemento aleatorio de una rifa, pero dura más tiempo (por ejemplo los juegos tipo bingo que se realizan para aumentar él trafico en las tiendas). Cabe destacar que (Arens, 2000:304) “La principal ventaja mercadológica del juego consiste en que los consumidores deben hacer varias visitas al distribuidor para continuar jugando”.

Tanto los concursos como los sorteos estimulan el consumo del producto favoreciendo la participación del público. Dan origen a millones de solicitudes para participar. Generalmente los solicitantes deben enviar alguna prueba de la compra por ejemplo: una tapa o etiqueta.

Cuando los concursos son lo más simple posible contribuyen a una mayor participación por parte de los consumidores. La estructura de los premios se explica con toda claridad y las reglas se definen detalladamente.

Los sorteos y los juegos gozan ahora de mayor aceptación que los concursos por ser mucho más fácil de realizar y por durar menos tiempo. Sin embargo, (Arens, 2000:304) “Los sorteos requieren de una planeación meticulosa por parte del anunciante”.

Concluyendo, los concursos y los sorteos necesitan y deben ser promovidos y publicitados ya que de lo contrario no tendrán éxito dando como resultado un costoso fracaso.

Medios externas para la estrategia de promoción de ventas

Periódico

La principal ventaja que ofrecen los periódicos a los anunciantes: son los avisos publicitarios ya que les permite hallar bienes y servicios. Incluso saben dónde buscar el anuncio por sección. De forma tal, desde la aparición de la televisión, los periódicos fueron la fuente primaria de noticias para las personas.

En la actualidad, el rol y el aspecto de los periódicos han cambiado. Hoy los periódicos han incorporado en los impresos los colores para hacer más llamativo a los lectores. Sin embargo a pesar de toda la imagen, los periódicos aún se mantienen como una fuente importante de noticias locales e internacionales y son el medio número uno en compras.

La producción del periódico del día comienza en el departamento de publicidad; los anuncios se colocan primero y las noticias se ajustan alrededor de ellos en el espacio restante.

El tamaño de la audiencia de los periódicos es muy importante, además las características demográficas de sus lectores y las tasas que cobran por los espacios publicitarios son algunas otras características que los planificadores de los medios deben considerar.

El aspecto fuerte básico de los periódicos es que son una fuente confiable de información: la gente busca y lee los anuncios. Sin embargo, la limitación de los periódicos es su confusión, debido a la saturación de avisos

Radio

La radio se ha convertido en un medio más local, se ha vuelto mayor la utilización de programas de opinión con participación en vivo.

Los espacios en radio se suelen dividir en: Tiempo en la mañana, Mediodía, Tiempo en la tarde, Noche y Madrugada. Al igual que en otros medio, los anunciantes pagan menos por anuncio comercial cuando compran en gran volumen

Los avisos comerciales en radio pueden ser de 10, 30 o 60 segundos de duración. El tiempo en la radio puede comprarse a una radio estadal o a una radio de cobertura nacional.

El valor comercial que tiene la radio como factor de influencia se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido con miles y miles de oyentes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

Cabe señalar que desde hace varios años, los comerciales radiales han crecido en creatividad y producción. Contrariamente a lo que ocurre en televisión, en la cual las imágenes están limitadas por el tamaño de la pantalla, las imágenes radiofónicas pueden ser del tamaño que uno desee.

Televisión

El medio de comunicación que tiene mayor penetración es la Televisión. La mayoría de los programas son interrumpidos por un comercial. De este modo es casi seguro que dicho comercial será visto u observado por el televidente. Sin embargo, a

pesar de evitarlo, la televisión se introduce en nuestra vida cada momento que se encuentra encendida. Ofrece la mejor oportunidad de crear presencia para su producto o servicio en la mente de su clientela.

Revistas

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de mensajes publicitarios son las revistas. Una prueba contundente de ello, es que toda empresa americana, venda goma de mascar o aviones es un continua anunciante en revistas.

Algunas de las más notorias características de las revistas son su capacidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad.

II.4.5 Matriz DOFA

II.4.5.1 Definición

Es una herramienta que forma parte de la planeación estratégica, la cual busca diagnosticar las fortalezas y debilidades internas, y a su vez las oportunidades y amenazas externas que afectan a la empresa u organización. De acuerdo con (Chiavenato, 2002:337)

> **El análisis DOFA se basa en el supuesto de que el administrador deba identificar y evaluar cuidadosamente las fortalezas y debilidades de la organización frente a las oportunidades y amenazas del ambiente externo, para formular una estrategia que concilie aspectos internos y externos, a fin de asegurar el éxito organizacional.**

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras D. O. F. A. Significan debilidad, oportunidad, fortaleza y amenazas, las estrategias FO se

basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Para una empresa seria ideal poder utilizar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Generalmente las organizaciones utilizan estrategias DO. FA. o DA, para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO, cuando una empresa afronta debilidades importantes, tratara de vencerlas y convertirlas en fortalezas, cuando se ve enfrentado a una amenaza grave luchara por evitarla y concentrarse más en oportunidades.

Las estrategias DO tienen por objetivo contrarrestar las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. La FA se basa en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas, este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo al mínimo las amenazas externas; esto no significa que una empresa grande deba siempre afrontar las amenazas del ambiente en forma frontal.

La estrategia DA tiene como objetivo derrotar debilidades internas y eludir las amenazas externas, se aspira minimizar debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable, enfrentada a una situación como la descrita tendrá que luchar por su supervivencia, fusionándose con otras, liquidando o declarándose en quiebra.

Matriz DOFA

Factores internos **Factores externos**	**Fortalezas internas:** por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	**Debilidades internas:** por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de "fortalezas"
Oportunidades externas: por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	**Estrategia FO:** Maxi-maxi Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades	**Estrategia DO:** Mini-maxi Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
Amenazas externas: por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de "oportunidades"	**Estrategia FA:** Maxi-mini Por ejemplo, uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas	**Estrategia DA:** Mini-mini Por ejemplo, atrincheramiento, liquidación o sociedad en participación

Cuadro 02 Fuente: Koontz y Weihrich, (1998:173)

II.4.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Marketing: es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y la promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

Producto: es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Investigación de mercados: enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones de la gerencia del marketing.

Fuerza de ventas: es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios.

Mezcla de marketing: es la combinación de un producto, la manera en que distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado y cumplir los objetivos del marketing.

Análisis FODA: identificación y evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Planeación: proceso de decidir ahora lo que se hará mas tarde, incluyéndose el cuándo y el cómo se realizara.

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

II.4.7. SISTEMAS DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
- Diagnosticar el estado o situación de las ventas en época de no-temporada escolar.	Ventas	- Venta al Detalle		Entrevista	-Gerencia administrativa de Papelería Moderna C.A.
- Identificar las estrategias de promoción de ventas para seleccionar la más apropiada.	Estrategias de promoción de ventas	-Medios internos: muestras, cupones, reducción de precios y ofertas y concursos, rifas y juegos. -Medios externos: prensa, radio, televisión, revistas.	Clientes: 1,2,3,4,5, 6,7,8,9 Gerencia: 1,2,3,5,4, 6,7,8,9	Cuestionario	-Gerencia y clientes de Papelería Moderna C.A.
- Realizar una matriz DOFA	DOFA	-Debilidades -Oportunidades -Fortalezas -Amenazas			-Observación -Análisis de la información en la empresa.

Cuadro 03

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

III.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico de este proyecto se basa en el desarrollo de un proyecto factible. Según (Balestrini, 1.998: 9), “un proyecto factible consiste en la propuesta de un modelo funcional viable, o de una solución posible a un problema de tipo practico”.

El tipo de investigación a realizar en el presente trabajo es exploratorio ya que como lo explican (Hernández, Fernández, Baptista 2003: 117) “Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado”, cabe destacar que la presente investigación consiste en la creación de estrategias de mercadeo para las empresas del ramo papelero en época de no-temporada escolar. Dichas estrategias no se han realizado con anterioridad en las distintas empresas del ramo, motivo por el cual no cuenta con antecedentes directos.

III.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La realización del presente estudio demanda la ejecución de una investigación de campo, ya que se desarrollará una parte de esta mediante la obtención de información derivada de documentos o materiales y otra, de datos recolectados directamente de la realidad.

III.3. POBLACIÓN

El estudio a realizar se basa únicamente en una sola empresa, resaltando que esta es Papelería Moderna C.A., en la cual el enfoque se concentra en el personal administrativo encargado de llevar a cabo la función de mercadeo y en los clientes que acuden en época de no-temporada escolar.

III.4. MUESTRA

La muestra se basa en una (1) sola empresa, destacando que en el presente trabajo se laborará con el personal administrativo encargado de llevar a cabo la función de mercadeo y a su vez; con los clientes, que acuden en época de no-temporada escolar. Aplicando para estos una formula estadística para poblaciones finitas tomando en cuenta que visitarón desde el mes de enero del año 2004 al mes de junio del mismo año, un total de 51.021 clientes.

Calculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{E^2 \times (N-1) + Z \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 60560 \times 0{,}50 \times 0{,}50}{(0{,}05)^2 \times (60560 - 1) + 1{,}96 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{58161{,}82}{151{,}89}$$

$$n = 382{,}92 \approx 383$$

De donde:

n = Tamaño mínimo muestral

N = Tamaño de la población

P. Q. = Son las probabilidades de éxito y fracaso, respectivamente cada una tiene un valor de 0,50 por lo que P = Q = 0,50 tomado por el investigador.

E^2 = Es el margen de error seleccionado por el investigador 5%

Z = Es el valor en la tabla de coeficiente de confianza de la curva normal para una confiabilidad de 95%

III.5. RECOLECCIÓN DE DATOS.

En el desarrollo de la presente investigación, se empleara la encuesta como instrumento de recolección de datos, el cual según (Staton, Etzel y Walker 2000: 91,92) "consiste en reunir datos mediante entrevistas. La encuesta puede aplicarse en forma personal, por teléfono o por correo. Tiene la ventaja de que la información se obtiene directamente de las personas cuyo punto de vista nos interesa conocer".

La técnica utilizada será la encuesta por medio de la aplicación del instrumento conocido como cuestionario. Este es el método de investigación más utilizado como lo reafirma Arellano (2000: 131)

> **Son, sin duda alguna, el método de investigación más utilizado. Se trata de entrevistas en las cuales el investigador dispone de una lista estructurada de preguntas que va a aplicar al entrevistado. Estas encuestas pueden ser aplicadas personalmente (individualmente o en grupo), por teléfono o pueden ser enviadas por escrito (por correo, fax o más recientemente, por redes de computadoras).**

Se elaborará dos instrumentos, uno de ellos estudiara al personal administrativo y el otro a los clientes que acuden a la empresa en época de no-temporada escolar. A su vez estos estarán compuestos por diversas preguntas de selección múltiple y dicotomicas que ofrecerán las alternativas de respuesta previamente establecidas.

III.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Toda investigación ofrece resultados, los cuales una vez recolectados deben ser analizados o estudiados cuidadosamente, ya que el éxito de la investigación depende de la evaluación que se practique a los resultados. Para efectuar dicho procesamiento se aplicarán los pasos propuestos por (Weiers 1992: 437) "El proceso de preparación de datos incluye la corrección de ellos, codificación de las respuestas en categorías y su tabulación en frecuencias y tablas".

En la presente investigación se empleará la técnica de tabulación, la cual ordena la frecuencia en las respuestas y el análisis de datos se realizará aplicando la herramienta SPSS, realizando el diseño de gráficos por sectores que denotarán cuantitativamente los resultados obtenidos permitiendo efectuar el análisis cualitativo.

CAPITULO IV: IV.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

IV.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes

Cuadro 04

1.-¿Con que frecuencia visita usted Papelería Moderna C.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diariamente	53	13,84	13,84
Semanalmente	77	20,10	33,94
Mensualmente	103	26,89	60,83
En temporada escolar	127	33,16	93,99
Otro	23	6,01	100,00
Total	383	100,00	

¿Con que frecuencia visita usted Papelería Moderna C.A.?

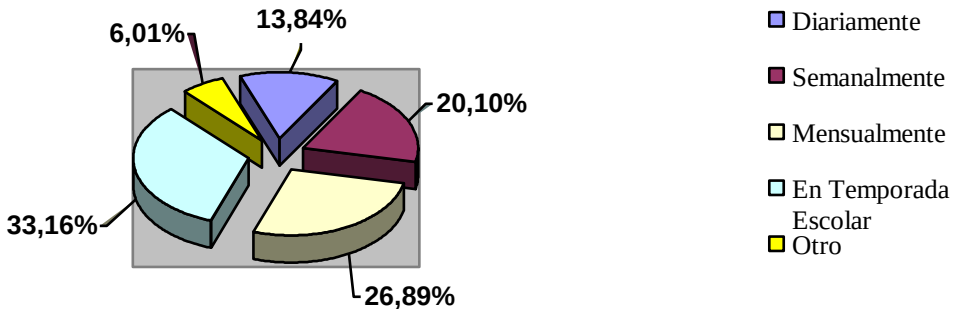

Grafico 02

Del total de la muestra se destaca que sólo 33,16% visitan Papelería Moderna, C.A. en Temporada Escolar; lo que quiere decir que alrededor de un 60,83% visita Papelería Moderna C.A. en épocas no escolares. Resultado que contribuye en nuestra investigación favorablemente ya que la aplicación de estrategias de marketing en la clientela tendrá un buen recibimiento.

2.-¿Considera usted que Papelería Moderna C.A., tiene un ambiente físico adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	382	99,74	99,74
No	1	0,26	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 05

¿Considera usted que Papelería Moderna C.A., tiene un ambiente físico adecuado?

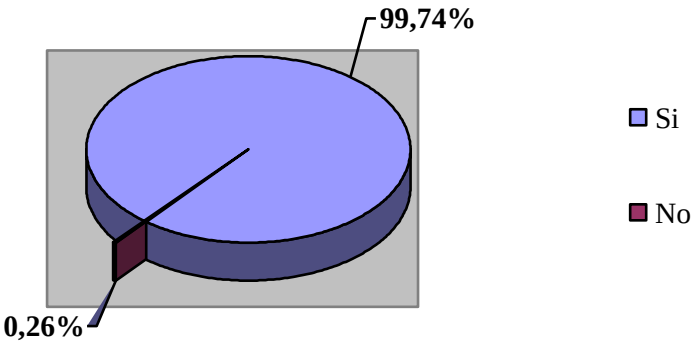

Grafico 03

Del total de muestra el 99,74% consideran que Papelería Moderna, C.A. cuenta con un ambiente físico adecuado lo cual se traduce en una gran fortaleza que posee la empresa ya que le brinda comodidad al cliente al momento de visitar la papelería.

3.- ¿Recibió usted orientación adecuada por parte del personal de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	347	90,60	90,60
No	36	9,40	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 06

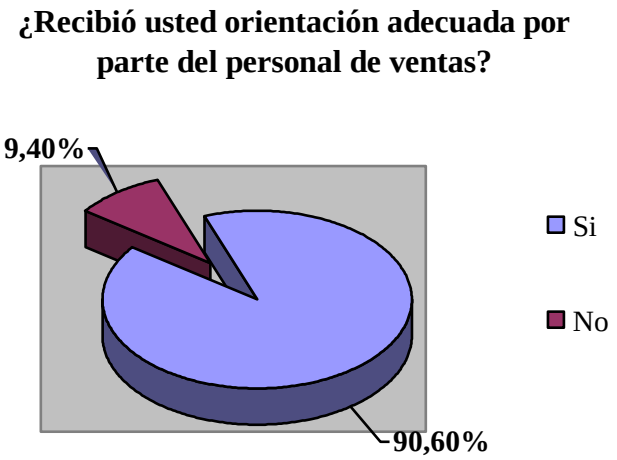

Grafico 04

Del total de la muestra el 90,60% están satisfechos con la orientación que presta el personal de ventas; este porcentaje indica que la buena orientación que reciben los clientes al momento de realizar sus compras por parte del personal de ventas es una de las fortalezas que posee la empresa Papelería Moderna C.A.

4.- ¿Cómo considera usted la atención que le brindaron al momento de realizar su compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Buena	174	45,43	45,43
Buena	181	47,26	92,69
Regular	26	6,79	99,48
Mala	2	0,52	100,00
Muy Mala	0	0,00	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 07

¿Cómo considera usted la atención que le brindaron al momento de realizar su compra?

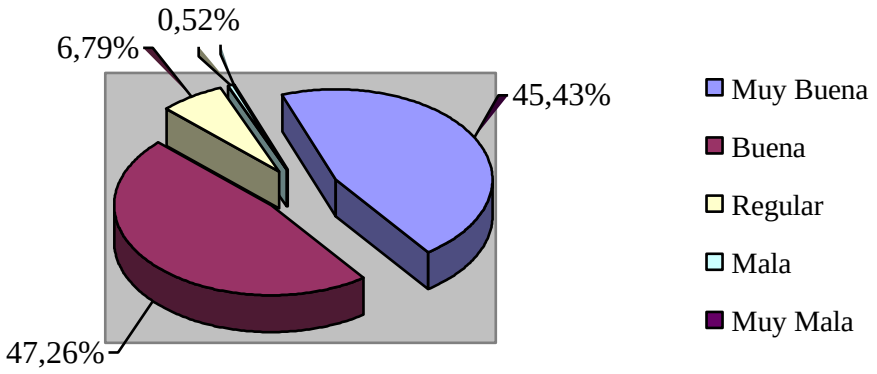

Grafico 05

Del total de la muestra el 92,69% considera que la atención que brinda Papelería Moderna a sus clientes esta entre los rangos de muy buena y buena; destacando que una de las principales fortalezas que posee la organización es la calidad en el servicio.

5.- Además de Papelería Moderna C.A., ¿compra usted en otra papelería o librería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	224	58,49	58,49
No	159	41,51	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 08

Además de Papelería Moderna C.A.,
¿compra usted en otra papelería o librería?

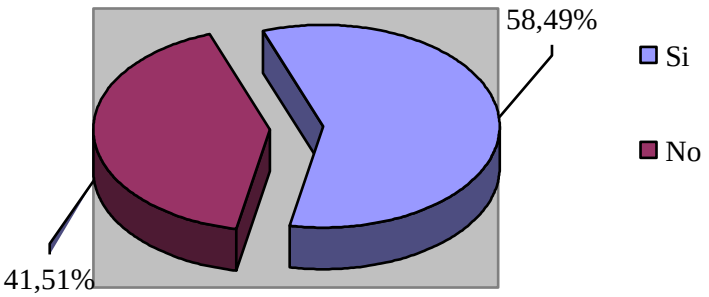

Grafico 06

Del total de la muestra hay que señalar que el 41,51% son fieles compradores a Papelería Moderna C.A., destacando que la fidelidad de la clientela es una fortaleza más que posee la organización.

6.- ¿En que otra papelería compra usted?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Milenio	35	15,49	15,49
Henver	16	7,08	22,57
Librería del Centro	52	23,01	45,58
Andina	56	24,78	70,36
Otra	67	29,65	100,00
Total	226	100,00	

Cuadro 09

¿En que otra papelería compra usted?

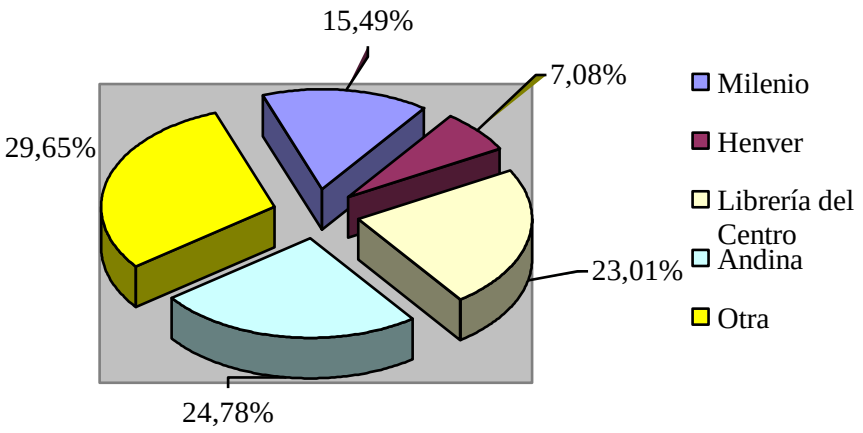

Grafico 07

Del total de las personas que respondieron que compraban productos en otra papelería, el 29,65% lo hacen en otras papelerías no señaladas, el 24,78% en la Andina, el 23,01% en Librería del Centro, el 15,49% en Milenio y el 7,08% en Henver.

7.- ¿Cuál es el motivo de su compra en esa papelería?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Calidad	16	7,05	7,05
Servicio	19	8,37	15,42
Precio	60	26,43	41,85
Ubicación	87	38,33	80,18
Variedad	26	11,45	91,63
Otro	15	6,61	98,24
Todas las anteriores	4	1,76	100,00
Total	227	100,00	

Cuadro 10

¿Cuál es el motivo de su compra en esa papelería?

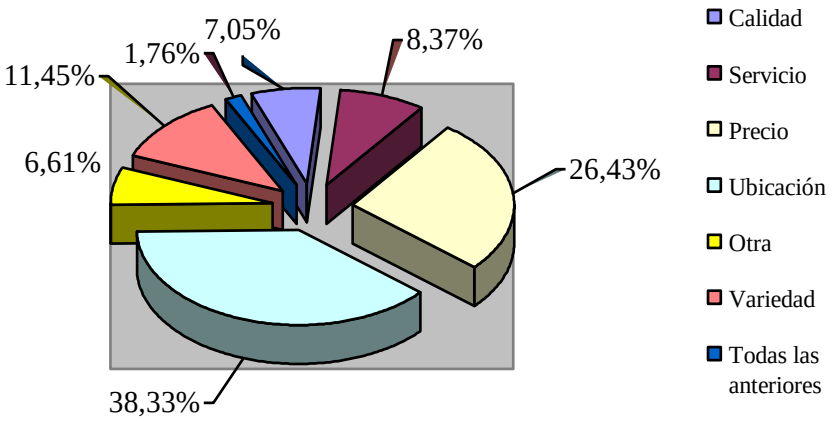

Grafico 08

Del total de las personas que respondieron que compraban en otra papelería, el 38,33% compra en otra papelería por su ubicación, destacando que una debilidad que posee la organización es la ubicación poco estratégica en la cual esta situada Papelería Moderna C.A., lo cual conlleva a que los clientes acudan a otras papelerías que estén ubicadas en lugares más céntricos o cercanos. De igual manera hay que considerar que un 26,43% acude a esas papelerías por los precios en sus productos.

8.- ¿Qué productos compra usted en las papelerías mencionadas con anterioridad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Papelería	78	30,95	30,95
Librería	83	32,94	63,89
Artículos de Oficina	50	19,84	83,73
Detalles y Regalos	21	8,33	92,06
Otro	20	7,94	100,00
Total	252	100,00	

Cuadro 11

¿Qué productos compra usted en las papelerías mencionadas con anterioridad?

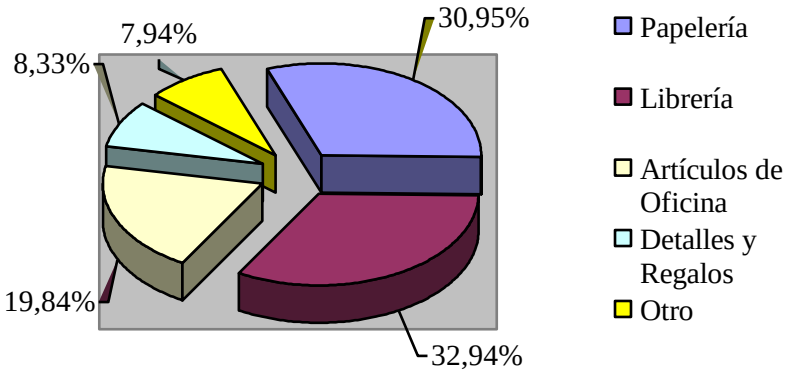

Grafico 09

Del total de las personas que compran en otras papelerías, el 32,94% adquiere productos de librería destacando la falta de promoción en cuanto a librería en Papelería Moderna C.A., ya que la empresa tiene para la venta libros desde preescolar hasta universitarios; el 30,95% productos de papelería, el 19,84% artículos de oficina, el 8,33% detalles y regalos y el 7,94% compra otros productos.

9.- ¿Usted como consumidor de Papelería Moderna C.A., le motivaría comprar si la empresa otorgara en épocas no escolares: cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	365	95,30	95,30
No	18	4,70	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 12

¿Usted como consumidor de Papelería Moderna C.A., le motivaría comprar si la empresa otorgara en épocas no escolares: cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos?

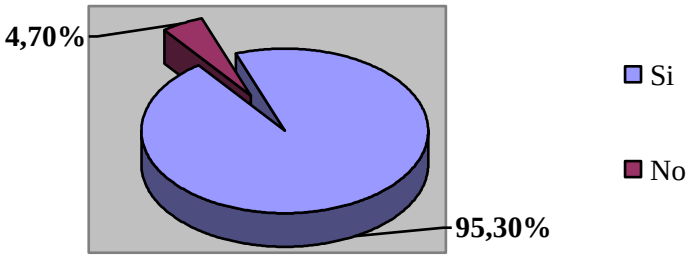

Grafico 10

Del total de la muestra el 95,60% considera que los cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos causarían un efecto motivador, lo que quiere decir que la aplicación de este tipo de estrategia es viable y contribuiría en el mejoramiento de las ventas.

10.- ¿Sabia usted que Papelería Moderna C.A., en los últimos años ha sorteado automóviles, bicicletas y computadoras?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	227	59,27	59,27
No	156	40,73	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 13

¿Sabia usted que Papelería Moderna C.A., en los últimos años ha sorteado automóviles, bicicletas y computadoras?

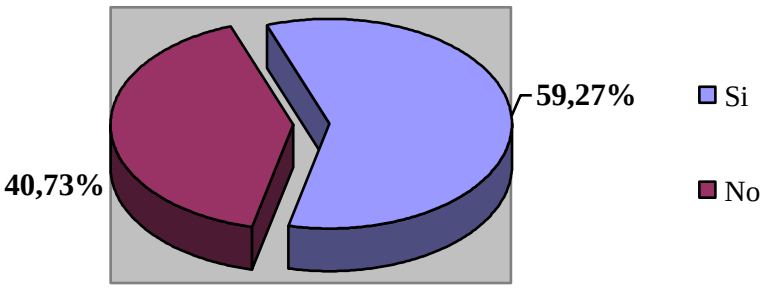

Grafico 11

Del total de la muestra el 59,27% estaban informados acerca de los premios que ha sorteado Papelería Moderna, C.A. en los últimos años y el 40,73% lo ignoraba; lo que quiere decir, que la estrategia promociónales que ha aplicado Papelería Moderna C.A. no llegan de manera contundente a la clientela, convirtiéndose en una posible debilidad ya que la inversión que realiza se transforma en un considerable gasto.

11.- ¿A través de cual de los siguientes medios conoce usted las promociones de Papelería Moderna C.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Prensa	53	13,49	13,49
Radio	236	60,05	73,54
Revistas	0	0,00	73,54
Televisión	6	1,53	75,07
Otro	81	20,61	95,68
Ninguno	17	4,33	100,00
Total	393	100,00	

Cuadro 14

¿A través de cual de los siguientes medios conoce usted las promociones de Papelería Moderna C.A.?

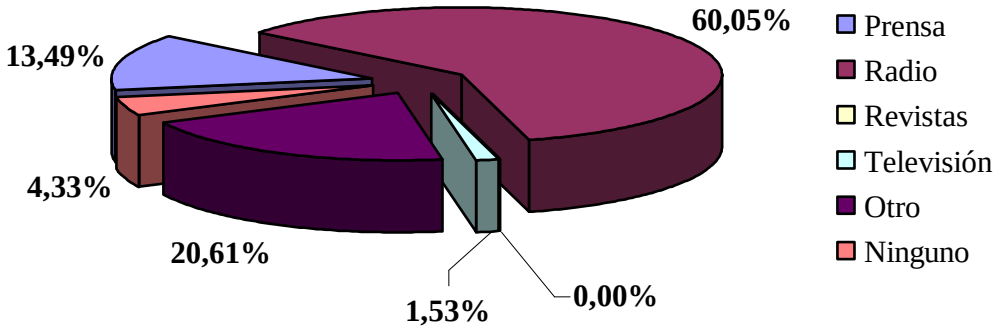

Grafico 12

Del total de la muestra el 60,05% conocen de las promociones por la Radio, lo que quiere decir que el medio utilizado aun le falta alcanzar una mayor cobertura o las promociones deben ser reforzadas a través de otros medios como la televisión, la prensa o la creación de una revista como estrategia promocional para la época de no-temporada escolar.

12.- ¿Cómo califica usted la publicación durante los meses de no-temporada escolar de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Bueno	114	29,77	29,77
Bueno	202	52,74	82,51
Regular	55	14,36	96,87
Malo	10	2,61	99,48
Muy Malo	2	0,52	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 15

¿Cómo califica usted la publicación durante los meses de no-temporada escolar de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A.?

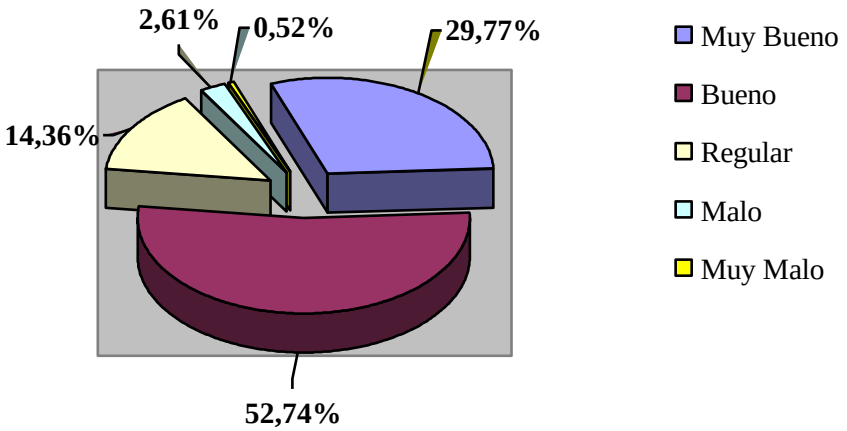

Grafico 13

Del total de la muestra el 82,51%, es decir, casi la mayoría ubicó su respuesta dentro del rango de Muy bueno y bueno, la creación de una revista con promociones de productos durante los meses de no-temporada escolar, lo cual significa que la estrategia promocional cuenta con un considerable grado de aceptación en la clientela.

13.- ¿Estaría de acuerdo en facilitar su dirección de correo electrónico con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	293	76,50	76,50
No	86	22,45	98,95
No Contesto	4	1,04	100,00
Total	383	100,00	

Cuadro 16

¿Estaría usted de acuerdo en facilitar su dirección de correo electrónico con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas?

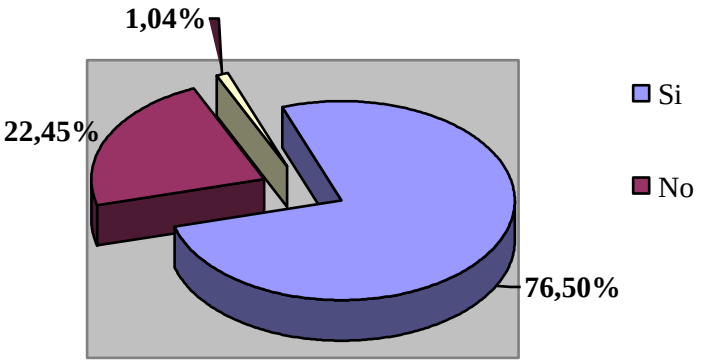

Grafico 14

Del total de la muestra se destaca que un 76,50% estaría de acuerdo en facilitar la dirección de correo electrónico con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas, es decir, que esta estrategia promocional puede ser viable ya que la mayoría así lo confirman.

IV.1.2. Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la gerencia

1.- En la ultima campaña realizada en Papelería Moderna C.A. los resultados fueron:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Bueno	1	25,00	25,00
Bueno	3	75,00	100,00
Regular	0	0,00	
Malo	0	0,00	
Muy Malo	0	0,00	

Cuadro 17

En la ultima campaña realizada en Papeleria Moderna C.A. los resultados fueron:

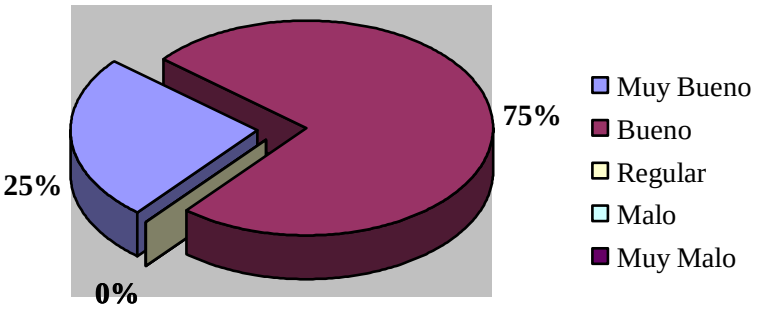

Grafico 15

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 75% opina que obtuvieron buenos resultados, en cambio el 25% opina que los resultados fueron Muy buenos; esto quiere decir, que la gerencia aplica una buena estrategia promocional ya que el 100% evalúa los resultados obtenidos dentro del rango de muy bueno y bueno.

2.- ¿A usted como ejecutivo de la empresa, le satisface la venta mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	3	75,00	25,00
No	1	25,00	100,00

Cuadro 18

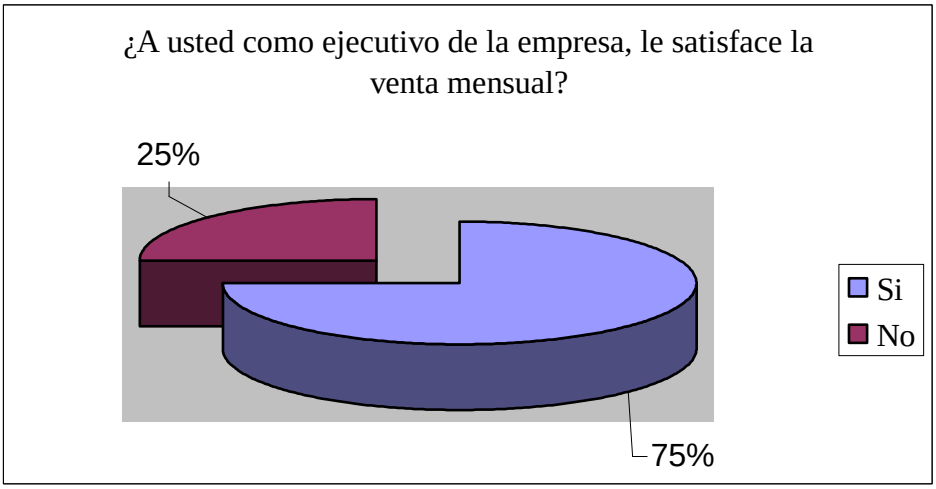

Grafico 16

Los gerentes encuestados opinan que la venta mensual en Papelería Moderna C.A., les satisface con un 75%, pero lo que desea obtener esta investigación es transformar el 25% de insatisfacción en satisfacción.

3.- ¿Cómo ve usted la cantidad de clientes diarios que acuden a Papelería Moderna C.A.?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy Bueno	2	50,00	25,00
Bueno	2	50,00	100,00
Regular	0	0,00	
Malo	0	0,00	
Muy Malo	0	0,00	

Cuadro 19

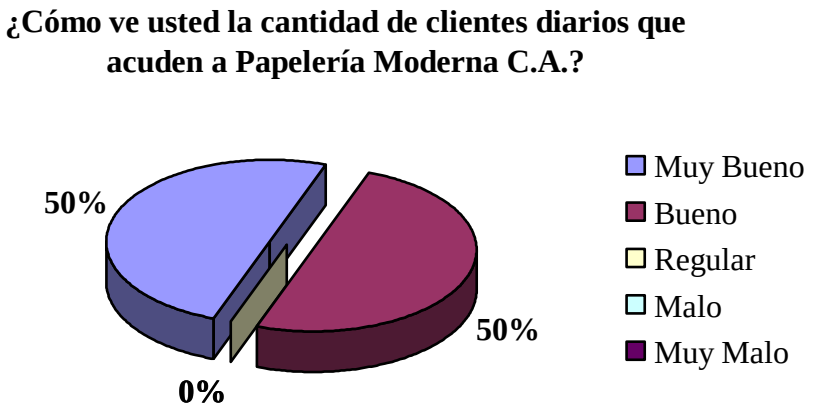

Grafico 17

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que la cantidad de clientes diarios que acuden a Papelería Moderna C.A., es percibida por la gerencia con un 100% satisfacción dentro del rango de Muy bueno y bueno, pero lo que se desea obtener con esta investigación es que el 50% que opina que la cantidad de clientes diarios es buena, se transforme en muy buena.

4.- ¿Ofrece Papelería Moderna C.A., descuentos en sus productos durante la época de no-temporada escolar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	3	75,00	25,00
No	1	25,00	100,00

Cuadro 20

¿Ofrece Papelería Moderna C.A., decuentos en sus productos durante la época de no-temporada escolar?

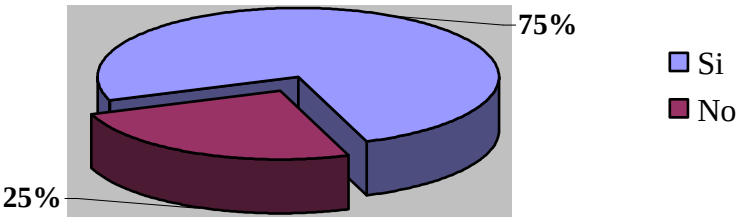

Grafico 18

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 75% opina que si se ofrecen descuentos en sus productos durante época de no-temporada escolar, en cambio el 25% opina que no se ofrecen descuentos en temporadas no escolares. El resultado obtenido en esta pregunta, evidencia la falta de comunicación dentro de la organización, ya que no es conocido por todos que la Papelería Moderna C.A. ofrece en época de no-temporada escolar descuentos en sus productos.

5.- El personal de ventas de Papelería Moderna C.A., cuenta con una buena:

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Capacitación	1	16,67
	Motivación	2	33,33
	Supervisión	2	33,33
	Todas las Anteriores	1	16,67
	Ninguna de las Anteriores	0	0,00

Cuadro 21

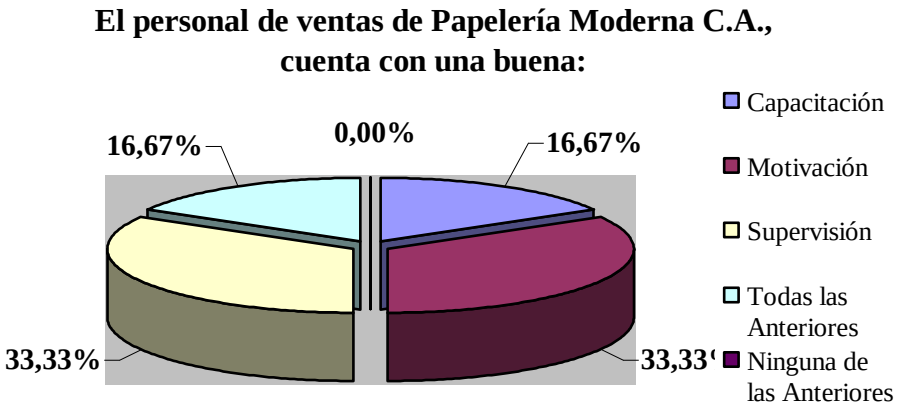

Grafico 19

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que un 33% considera que el personal esta motivado, de igual manera el 33% consideran que el personal cuenta con una supervisión, el 17% opina que esta capacitado y un 17% considera que el personal esta capacitado, motivado y supervisado. En líneas generales de acuerdo a los resultados obtenidos, el personal de ventas de Papelería Moderna C.A., esta capacitado, motivado y supervisado, aunque hay que destacar que para algunos gerentes consideran que están motivados y supervisados.

6.- ¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para la promoción de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	2	50,00	50,00
No	2	50,00	100,00

Cuadro 22

¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para la promoción de ventas?

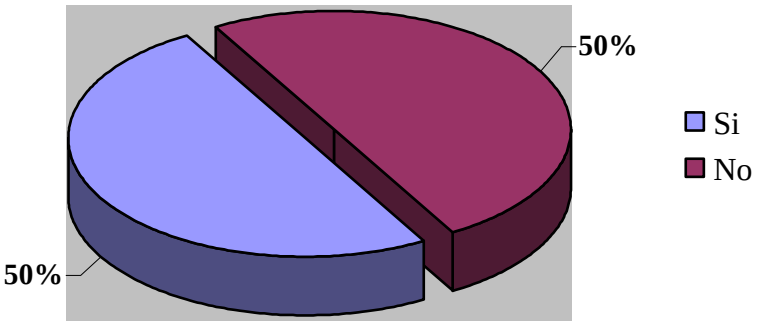

Grafico 20

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 50% opina que si se cuenta la empresa con programas bien desarrollados de promoción de ventas, en cambio el 50% restante opina que no se elaboran programas bien desarrollados de promoción de ventas

7.- La gerencia ha considerado otorgar en épocas de no-temporada escolar:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cupones	0	0,00	0,00
Reducción de precio y ofertas	2	50,00	50,00
Concursos, rifas y juegos	2	50,00	100,00
Ninguna de las anteriores	0	0,00	
Total	4	100,00	

Cuadro 23

La gerencia a considerado otorgar en épocas de no-temporada escolar:

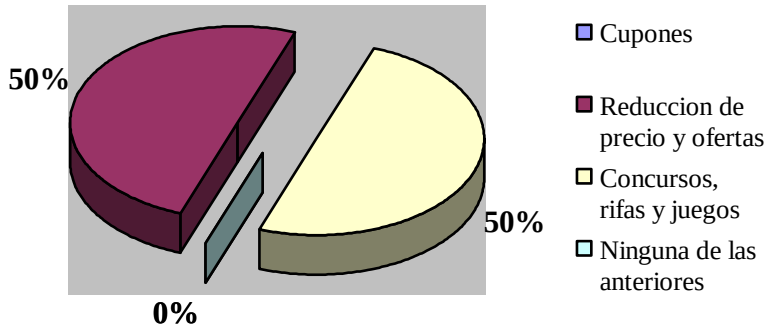

Grafico 21

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 50% considera otorgar en épocas no-temporada escolar reducción de precios y ofertas, mientras el 50% restante considera efectuar concursos, rifas y juegos. El resultado de esta pregunta refleja que la aplicación de este tipo de estrategias es viable ya que ha sido considerada por la gerencia.

8.- ¿Ha considerado la gerencia publicar durante los meses de no-temporada escolar una revista con promociones de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sí	0	0,00	0,00
No	4	100,00	100,00

Cuadro 24

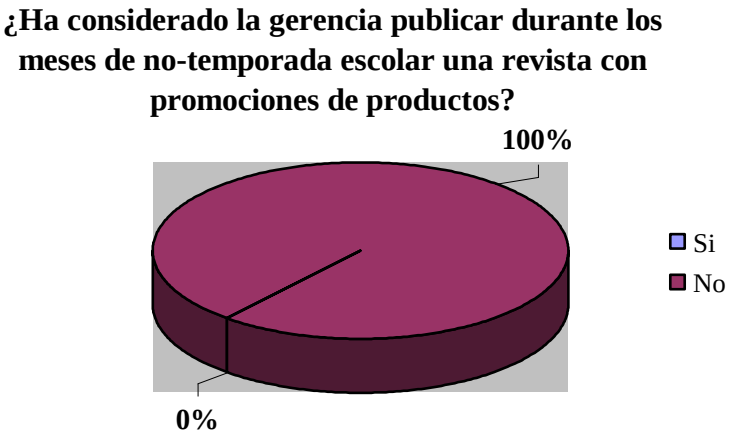

Grafico 22

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 100% no ha considerado publicar durante los meses de no-temporada escolar una revista con promociones de productos; esto denota la ausencia de un departamento de publicidad y mercadeo que se encargue de proponer este tipo de estrategias a la gerencia y a su vez la falta de interés por la gerencia de aplicar estrategias de mercadeo durante épocas no escolares.

9.- ¿Según usted, cual de los siguientes medios atrae más clientela?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Validos	Prensa	1	14,29	14,29
	Radio	3	42,86	57,15
	Revistas	0	0,00	57,15
	Televisión	1	14,29	71,43
	Todos	1	14,29	85,72
	Otro	1	14,29	100,00
	Ninguno	0	0,00	100,00

Cuadro 25

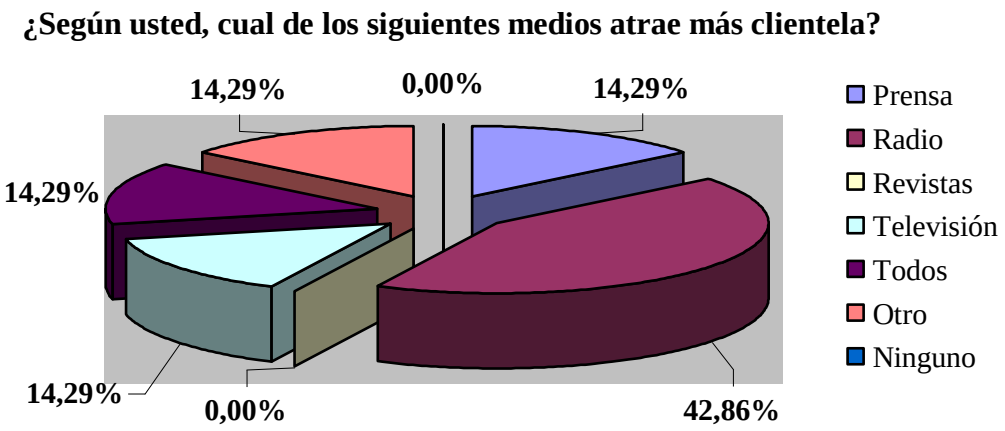

Grafico 23

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 42,86% considera la radio como principal medio para atraer clientela, un 14% considera la prensa, el otro 14% la televisión, un 14% selecciona la opción “Todos” al igual que la opción otros con un 14%. Los resultados obtenidos de esta pregunta reflejan que la gerencia a pesar de que consideran la televisión y la prensa como otros medios, no los emplea ya que Papelería Moderna C.A., enfoca sus promociones por la radio.

10.- ¿Ha considerado la gerencia crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes para enviarles información sobre promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Sí	2	50,00	50,00	50,00
	No	2	50,00	50,00	100,00

Cuadro 26

¿Ha considerado la gerencia crear una base de datos con los correos electronicos de los clientes para enviarles informacion sobre promociones?

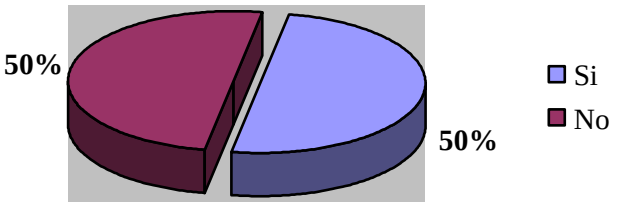

Grafico 24

De acuerdo con el censo aplicado a la gerencia, se obtuvo que el 50% opina que se ha considerado la creación de una base de datos con correos electrónicos, en cambio el 50% restante opina que no se ha considerado dicha creación. Nuevamente se evidencia la falta de comunicación interna, ya que sólo la mitad ha considerado dicha creación, destacando que toda estrategia a aplicar, debe ser conocida por toda la organización.

CAPITULO V: MATRIZ DOFA

Análisis Interno Análisis externo	**Fortalezas:** (F1) Papelería Moderna C.A., tiene una trayectoria en el mercado de 29 años, convirtiéndola en la más fuerte del ramo. (F2) Cuenta con un espacio físico adecuado que le caracteriza como la papelería más grande del occidente del país. (F3) El personal de ventas de Papelería Moderna C.A., ofrece una buena atención al cliente.	**Debilidades:** (D1) Disminución del nivel de ventas en épocas no escolares. (D2) Falta de comunicación interna entre los diferentes departamentos de la empresa
Oportunidades: (O1) Constantes innovaciones tecnológicas en cuanto a maquinaria y sistemas informáticos. (O2) La devaluación de la moneda nacional permite capturar clientes del eje fronterizo.	(O1-F1) Constante actualización de la planta tecnológica con el fin de hacer la empresa más competitiva y ágil en la prestación de servicio	**(O1-D1)** Crear una base de datos con las cuentas de correo electrónico de los clientes para enviarles promociones vía Internet. **(O2-D1)** Crear una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A. que tenga alcance en el eje fronterizo
Amenazas: (A1) Contrabando de productos del ramo papelero los cuales son adquiridos a un menor precio. (A2) Incertidumbre política de la población conlleva a que los consumidores adquieran preferentemente productos de la canasta alimentaría (A3) Indice de Precios al Consumo (IPC) en los primeros siete meses de 2004 se ubicó en 12,6 %, disminuyendo el poder adquisitivo del venezolano	(A1-F2) Destacar por medio de promociones la comodidad, el buen servicio y los buenos precios que obtiene el cliente al acudir a Papelería Moderna C.A.	(A1-D1) Establecer alianzas estratégicas con los competidores con el fin de disminuir el contrabando por medio de promociones alusivas a la exigencia de la factura de compra por parte de los clientes.

Por medio del diseño de la matriz DOFA, las organizaciones establecen las estrategias las cuales contribuyen con el propósito ya sea de usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades, de disminuir las debilidades a través de las oportunidades, usar las fortalezas para evitar las amenazas o para reducir al mínimo las debilidades y contrarrestar las amenazas.

En este orden de ideas, la matriz dofa diseñada para la empresa Papelería Moderna C.A., se elaboró por medio de la información obtenida del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas, de las cuales se pudieron detectar las fortalezas y debilidades que posee la organización A su vez, cabe destacar que los datos obtenidos para factores externos provienen en su mayoría de la prensa regional y nacional, la cual sirvió como base para la definición de las oportunidades y amenazas que afectan a la organización. Posteriormente, se realizaron los cruces de los factores resultando seleccionadas las siguientes estrategias:

- (O1-D1) Crear una base de datos con las cuentas de correo electrónico de los clientes para enviarles promociones vía Internet.

- (O2-D1) Crear una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A. que tenga alcance en el eje fronterizo.

La selección de estas estrategias se debe a la disminución de las ventas en época de no temporada escolar, destacando que durante esta época Papelería Moderna C.A., no aplica ningún tipo de estrategia mercadológica o promocional que contribuya a vencer la debilidades aprovechando las oportunidades que posee. Es por ello que el principal objetivo de esta selección es mejorar el nivel de ventas.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar el nivel de ventas de las empresas del ramo papelero en época de no-temporada escolar, caso: Papelería Moderna C.A.

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Toda empresa independientemente de su tamaño, realiza actividades mercadológicas ya sea para darse a conocer o para promocionar sus productos; destacando que todo mercado esta integrado por distintos actores entre estos se tienen a los consumidores y los competidores.

Cuando se habla de competencia, se debe desarrollar los mecanismos necesarios que permitan a la empresa obtener los mejores beneficios del mercado. Para lograr obtener dichos beneficios, se debe elaborar estrategias, las cuales servirán como pasos de acción para atacar a la competencia y a su vez contribuirán a un mejor desempeño organizacional de la empresa ya que el diseño de estrategia de involucrar a la organización y las mismas deben ser conocidas por todos.

A través del diseño de esta propuesta se pretende mejorar el nivel de ventas en las empresas del ramo papelero en época de no temporada escolar; con el fin de que, por medio del establecimiento de estrategias la empresa logrará mejorar sus recursos financieros, debido que los mismos se ven afectados cuando culmina la temporada escolar, dificultando la solvencia de sus pagos.

La finalidad de esta propuesta es satisfacer la necesidad que presenta la organización de implementar estrategias de marketing que permitan obtener los beneficios económicos ya que durante los meses de no-temporada escolar, Papelería Moderna C.A., no establece estrategias que reporten utilidades, es por ello, que una vez elaborada la propuesta la empresa podrá observar la importancia que tiene implementar estrategias y más aun en un mercado en el que cada día surgen nuevos competidores.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa Papelería Moderna C.A., durante la época de no-temporada escolar presenta un déficit en cuanto a estrategias, es decir, la gerencia encargada de llevar a cabo la actividad promocional no establece estrategias que contribuyan al aumento de sus ventas en épocas no escolares.

Es por ello que la investigación arrojó como resultado que la elaboración de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna como estrategia de marketing; cuenta con una calificación porcentual de Muy Buena 24,77% y Buena 52,74%; estos resultados señalan la aceptación de la revista como recurso promocional para épocas de no-temporada escolar, destacando que el 100% de la gerencia no ha considerado aplicar dicha estrategia; de igual manera al consultarle a los clientes sobre su aceptación de dar su correo electrónico con el propósito de enviarle promociones vía Internet un 76,50% opinó que si estaría de acuerdo; cabe señalar que un 50% de la gerencia ha considerado esta estrategia

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing que permitan aumentar el nivel de ventas de las empresas del ramo papelero en época de no-temporada escolar, caso: Papelería Moderna C.A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.- Establecer como estrategia de marketing la creación de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A., durante la época de no-temporada escolar.

2.- Establecer como estrategias la creación de una base de datos con las cuentas de correos electrónicos de los clientes, con el fin de enviarles información vía Internet.

3.- Dar a conocer las estrategias a todos los niveles de la organización con el propósito de que las mismas sean aplicadas por cada una de las unidades de la organización.

ALCANCES

El desarrollo de la presente propuesta permitirá a la empresa Papelería Moderna C.A., contar con estrategias de marketing, las cuales contribuirán en aumentar el nivel de ventas durante época de no-temporada escolar.

LIMITACIONES

La ausencia de un departamento de publicidad y mercadeo en la empresa Papelería Moderna C.A. que se encargue de llevar a cabo la ejecución de las estrategias propuestas.

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN AUMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LAS EMPRESAS DEL RAMO PAPELERO EN ÉPOCA DE NO-TEMPORADA ESCOLAR CASO: PAPELERÍA MODERNA C.A.

Estrategia A: Elaborar una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A. durante la época de no-temporada escolar.

FASE N. 1: Contar con el recurso humano capacitado en diseño grafico para la elaboración de la revista ya que, la idea es publicar imágenes o fotos de los productos que vende Papelería Moderna C.A. así como sus precios o promociones.

FASE N.2: Una vez diseñada la revista, el próximo paso seria la tipografía, es decir, la producción de la revista; se debe estimar cuanto debe ser el tiraje o la cantidad de revistas que se deben producir.

FASE N.3: La finalidad de la revista es que llegue a muchos consumidores, es por ello que se aconseja que la misma sea encartada en la prensa local o también podría ser otra opción, que sea repartida en lugares estratégicos tales como bancos, hospitales o escuelas y universidades con el propósito de lograr captar los consumidores que necesita la empresa durante la época de no-temporada escolar.

FASE N. 4: Lograr que la revista tenga un alcance en el eje fronterizo con la finalidad dar a conocer la empresa y simultáneamente captar nuevos clientes aprovechando la situación de devaluación de la moneda nacional, lo cual beneficia no sólo a los consumidores colombianos por el precio de los productos, sino también a Papelería Moderna C.A., ya que contribuiría al aumento de las ventas.

Las ventajas de una revista promocional son:

- Fácil acceso a todos los clientes.
- Permite que los clientes observen cuales son los productos que se ofertan así como también sus precios.
- Debido al alcance, permite llegar a aquellos clientes que no conocen la empresa, contribuyendo en la captación de nuevos consumidores.

Las desventajas de una revista promocional son:

- La producción de la revista puede ser costosa
- Al momento de repartirla, se debe hacer en lugares estratégicos o de lo contrario no servirá su publicación.
- La información publicada debe ser clara y concisa con la finalidad de no confundir al cliente.

Estrategia B: Crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes para enviarle promociones vía Internet.

FASE N. 1: Elaborar una base de datos con los correos electrónicos (e-mail), de aquellos clientes que compran o adquieren productos en Papelería Moderna C.A.

Nombre (s):
Apellido (s):
Dirección habitación:
Dirección electrónica:
Teléfono Habitación o celular:

FASE N:2: Lo necesario para realizar esta estrategia es contar con una computadora que posea las características apropiadas, este conectada a la red mundial (Internet) y contar con la persona encargada de diseñar el programa que realice la función de

almacenar las direcciones electrónicas y posteriormente su envió con las promociones de productos que estén en ofertas permanentes y aquellos que serán promocionados por tiempo determinado

FASE N. 3: El propósito es utilizar Internet como medio para enviar promociones las cuales cuentan con una alta probabilidad de que serán leídas ya que no es un correo spam (correo basura en inglés también conocido como *junk-mail*), debido a que el cliente es quien decide dar su dirección electrónica con la finalidad de recibir las promociones que ofrezca la empresa.

Las ventajas de la aplicación de esta estrategia son:

- Es una inversión poco costosa para la empresa.
- La utilización del e-mail para promocionar la empresa es básica para conservar el interés de los visitantes de Papelería Moderna C.A.,.
- Ellos se mantendrán fieles a la empresa durante largo tiempo, siempre que los contenidos resulten de interés.

Las desventajas de la aplicación de esta estrategia son:

- No todos los clientes tienen Internet o poseen una cuenta de correo electrónica
- Realizar envíos a no suscriptores, ya que cataloga el correo electrónico como correo spam, perjudicando la misión de la promocional.

CONCLUSIONES

Por medio del presente trabajo de investigación se determinó que la empresa Papelería Moderna C.A., durante la época de no-temporada escolar, tiene una drástica reducción en sus ingresos, motivado a la falta de aplicación de estrategias promocionales que beneficien a la organización.

De igual manera se pudo conocer la aceptación de la clientela en cuanto a la estrategia de crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes con el propósito de enviarles vía Internet las promociones; ya que un 76,50% manifestó que si darían su cuenta de correo electrónico e incluso algunos de los encuestados anotaron la dirección electrónica sin la misma ser pedida.

Se determinó por medio de una observación que la empresa Papelería Moderna C.A. no cuenta con un departamento de publicidad y mercadeo, esencial para toda organización, y por lo tanto es una debilidad que la organización debe contrarrestar.

En cuanto a la identificación de las estrategias, se determinó que las que debe aplicar la empresa son estrategias de mercadeo tales como las seleccionadas mediante la elaboración previa de una matriz DOFA, la cual dió como resultado dos estrategias a aplicar como lo es, crear una base de datos con correos electrónicos para enviar promociones y la elaboración de una revista con publicidad de promociones y productos durante épocas no escolares.

La aplicación de las estrategias seleccionadas beneficiara a la empresa, ya que su puesta en practica contribuirá a la captación de clientes los cuales se interesarán en conocer las promociones de los productos que ofrece Papelería Moderna C.A.

RECOMENDACIONES

En toda organización es importante que en su estructura administrativa exista un departamento de publicidad y mercadeo que se encargue de realizar las estrategias, investigaciones de mercado en fin todas las actividades inherentes a dicha unidad, sin embargo se observó que Papelería Moderna C.A., no cuenta con esta unidad en su estructura interna.

La aplicación de las estrategias propuestas servirá para que la organización mejore los niveles de ventas durante épocas no escolares; destacando la aceptación por la mayoría de los clientes encuestados de su ejecución. Recordándoles a la gerencia, que toda estrategia debe ser comunicada a cada uno de los niveles organizacionales de la empresa Papelería Moderna C.A.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS William (2000). Publicidad. Editorial McGraw-Hill. México. 7ma Edición.

BALESTRINI ACUÑA, Mirían (1998) Cómo se elabora el Proyecto de Investigación (2da Edición) Caracas: BL Consultores Asociados, servicio Editorial

BATEMAN Thomas y SNELL Scott (2001). Administración una ventaja competitiva. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México. 1ra Edición.

CUEVA Rolando (2000). MARKETING "Enfoque América Latina". Editorial McGraw-Hill. México. 1ra Edición.

CHIAVENATO, Idalberto (2002). Administración en los nuevos tiempos. McGraw-Hill Interamericana. Colombia. 1ra Edición.

HERNÁNDEZ Roberto, FERNÁNDEZ Pilar y BAPTISTA Pilar (2003). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México. 3era Edición.

KINNEAR Thomas y TAYLOR James (2000). Investigación de Mercados. Editorial McGraw-Hill. Colombia. 5ta Edición.

KOONTZ Harold y WEIHRICH Heinz (1998). Administración una perspectiva global. Editorial McGraw-Hill. México. 6ta Edición.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (1996). Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. 6ta Edición.

LERMA Héctor (2001). Metodología de la Investigación. Ecoe ediciones. Colombia. 2da Edición.

ROBBINS, Stephen P. (1996) Administración. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición. México.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2000). Fundamentos del Marketing. Editorial McGraw-Hill. México. 11ma Edición.

WEIERS Ronald (1992). Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definición de marketing. Disponible http://www.marketingpower.com [Consulta: 2004, mayo 17].

GALINDO José (2002). Plan de publicidad de Coca-cola Embotelladora Latinoamericana S.A. – Elsa. Disponible: http://www.monografias.com [Consulta: 2004, enero 5].

PROVENZANO Andrés (2002). Plan de marketing Miga-Miga. Disponible: http://www.monografias.com [Consulta: 2004, enero 5].

ANEXOS

Anexo 1

VEHÍCULO PARA RIFAR

ÁREA DE ARTÍCULOS ESCOLARES

ÁREA DE CARTULINAS

ÁREA DE PAPEL CON-TAC

ÁREA DE REGALOS Y DETALLES

ÁREA PRODUCTOS EN PROMOCIÓN

ÁREA DE MORRALES ESCOLARES

ÁREA DE CAJAS

ÁREA DE ARTÍCULOS DE OFICINA

Oficina y Con

Anexo 2

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
PAPELERIA MODERNA C.A.

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual en materia de mercadeo y ventas durante época de no-temporada escolar.

ENCUESTA

La presente encuesta persigue fines académicos y es estrictamente confidencial y anónima. Tiene como objetivo recabar información pertinente al área de Mercadeo con la finalidad de elaborar una tesis de grado en el área de Recursos Humanos y proponer una alternativa para administrar eficazmente los medios destinados a publicidad y mercadeo.

Agradezco infinitamente su apoyo y valioso tiempo.

Muchas Gracias.-

INSTRUCCIONES: A continuación se presentan una serie de preguntas a las cuales deberá marcar con una "X" la opción que considere mas adecuada.

1. ¿Con que frecuencia visita usted Papeleria Moderna C.A.?

Diariamente____ Semanalmente____ Mensualmente____
En temporada escolar____ Otro indique_____

2. ¿Considera usted que Papeleria Moderna C.A., tiene un ambiente físico adecuado?

Si____ No____

3. ¿Recibió usted orientación adecuada por parte del personal de ventas?

Si____ No____

4. ¿Cómo considera usted la atención que le brindaron al momento de realizar su compra?

Muy buena____ Buena____ Regular____ Mala____ Muy mala____

5. Además de Papelería Moderna C.A., ¿compra usted en otra papelería o librería?

Si____ No____

Si su respuesta es si, continúe con la siguiente pregunta de lo contrario pase a la pregunta número 9, muchas gracias.

6. ¿En que otra papelería compra usted?

Milenio____ Henver____ Librería del centro____ Andina____

Otra_____

7. ¿Cuál es el motivo de su compra en esa papelería?

Calidad____ Servicio____ Precio____ Ubicación____ Variedad____

Otro_____

8. ¿Qué productos compra usted en las papelerías mencionadas con anterioridad?

Papelería____ Librería____ Artículos de oficina____ Detalles y regalos____

Otro_____

9. ¿Usted como consumidor de Papeleria Moderna C.A., le motivaría comprar si la empresa otorgara en épocas no escolares: cupones, reducción de precios y ofertas, concursos y juegos?

Si____ No____

10. ¿Sabia usted que Papeleria Moderna C.A., en los últimos años ha sorteado automóviles, bicicletas y computadoras?

Si____ No____

11. ¿A través de cual de los siguientes medios conoce usted las promociones de Papeleria Moderna C.A.?

Prensa____ Radio____ Revistas____ Televisión____ Otro_____

12. ¿Cómo califica usted la publicación durante los meses de no-temporada escolar de una revista con promociones de productos de Papelería Moderna C.A.?

Muy bueno____ Bueno____ Regular____ Malo____ Muy malo____

13. ¿Estaría usted de acuerdo en facilitar su dirección de correo electrónico con el propósito de enviarle información sobre promociones de ventas?

Si____ No____

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL TÁCHIRA
COORDINACIÓN DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA
PAPELERÍA MODERNA C.A.

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual en materia de mercadeo y ventas durante época de no-temporada escolar.

ENCUESTA

La presente encuesta persigue fines académicos y es estrictamente confidencial y anónima. Tiene como objetivo recabar información pertinente al área de Mercadeo con la finalidad de elaborar una tesis de grado en el área de Recursos Humanos y proponer una alternativa para administrar eficazmente los medios destinados a publicidad y mercadeo.

Agradezco infinitamente su apoyo y valioso tiempo.

Muchas Gracias.-

INSTRUCCIONES: A continuación se presentan una serie de preguntas a las cuales deberá marcar con una "X" la opción que considere mas adecuada.

ENCUESTA PARA GERENCIA

1. En la ultima campaña realizada en Papeleria Moderna C.A. los resultados fueron:

Muy Bueno____ Bueno____ Regular____ Malo____ Muy malo____

2. ¿A usted como ejecutivo de la empresa, le satisface la venta mensual?

Si____ No____

3. ¿Cómo ve usted la cantidad de clientes diarios que acuden a Papeleria Moderna C.A.?

Muy bueno____ Bueno____ Regular____ Malo____ Muy malo____

4. ¿Ofrece Papeleria Moderna C.A., descuentos en sus productos durante la época de no-temporada escolar?

Si____ No____

5. El personal de ventas de Papelería Moderna C.A., cuenta con una buena:

Capacitación____ Motivación____ Supervisión____ Todas las anteriores____

Ninguna de las anteriores____

6. ¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para la promoción de ventas?

Si____ No____

7. La gerencia a considerado otorgar en épocas de no-temporada escolar:

Cupones____ Reducción de precios y ofertas____ Concursos, rifas y juegos____

Ninguna____

8. ¿Ha considerado la gerencia publicar durante los meses de no-temporada escolar una revista con promociones de productos?

Si____ No____

9. ¿Según usted, cual de los siguientes medios atrae más clientela?

Prensa____ Radio____ Televisión____ Revista____ Todos____
Otro_____

10. ¿Ha considerado la gerencia crear una base de datos con los correos electrónicos de los clientes para enviarles información sobre promociones?

Si____ No____