

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA RENOVADORA LAS 4F, C.A.,
UBICADA EN SAN DIEGO.**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA RENOVADORA LAS 4F, C.A.,
UBICADA EN SAN DIEGO.**

Autora:

Jardines U. Yilzeth Y.

C.I. 24.547.693

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA RENOVADORA LAS 4F, C.A.,
UBICADA EN SAN DIEGO.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo.

Autora:

Jardines U. Yilzeth Y.

C.I. 24.547.693

Tutora:

Blanca Vielma

San Diego, 03 de Agosto de 2018

Anexo L



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Blanca Zenaida Vielma Barrios, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.465.420, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana: Yilseth Yakary Jardines Ure, portadora de la cédula de identidad N° 24.547.693, titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RENOVADORA LAS 4F C.A., UBICADA EN SAN DIEGO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 03 días del mes de Agosto del año 2018.

Blanca Zenaida Vielma Barrios
C.I. 5.465.420

DEDICATORIA

A dios primeramente por darme vida y salud para trazarme metas y poder culminar con cada una de ellas, A mi padre y a mi madre por siempre apoyarme en cada momento, por darme la oportunidad de poder cumplir con mis metas, por confiar en mi a pesar de las circunstancias que se nos presentaron, por estar siempre junto a mi en cada momento que los he necesitado, por darme amor y comprenderme en cada momento, son los mejores padres que un hijo podría llegar a tener, gracias porque desde el primer día me brindaron el más puro amor que pueda existir, gracias por inculcarme principios que llevo como ley de vida, por enseñarme a ser fuerte y luchar por lo que quiero y que siempre me apoyaron en cada una de mis decisiones, ustedes son para mí un ejemplo a seguir .

A mi esposo por ser mi fiel compañero, por apoyarme en esta meta, por complacerme en cada momento por darme fuerzas de seguir adelante a pesar de todo, por caminar junto de mi mano en este largo camino, y por regalarme lo más hermoso de este mundo, nuestro hijo, Gracias Froilán Bustamante por tanto te amo.

A mi hijo por ser mi tesoro más preciado, por ser ese hermoso milagrito que llevo unos meses antes de terminar esta meta, por darme fuerzas de luchar cada día, gracias por acompañarme a clases cuando solo tenías apenas 2 mesecitos, este logro también es tuyo mi príncipe.

A mis hermanas a quienes llevo en lo más profundo de mi corazón, son para mí una pieza fundamental en mi vida, gracias porque siempre me apoyaron, ayudaron y enseñaron muchas cosas para poder hoy culminar con mi meta mas soñada de ser una profesional.

A mis suegros por ser mis segundos padres, por el apoyo que me han dado y por brindarme un lugar especial de ser parte de su familia, a mis cuñaditos por sacarme canas verdes y ayudarme a entretener a mi chiquitín para que yo estudiara.

A todas las personas que de una u otra forma contribuyeron para poder culminar mi meta más esperada. A todos ustedes por creer siempre en mí, por apoyarme y no dejarme desfallecer.

Yilzeth Jardines.

AGRADECIMIENTO

Dios, gracias por permitirme culminar una etapa en mi vida, por acompañarme en cada momento y ser mi guía en cada vivencia, sin ti nada, papa y mama gracias por sus sabios consejos, por su rectitud, que me ayudo a ser quien soy, gracias por comprenderme y entenderme. No los defraudare. Gracias hermanas por no abandonarme nunca, por siempre ofrecerme su ayuda, no se imaginan lo orgullosa que estoy de ustedes, gracias a ti esposo porque estuviste conmigo en todo este camino, fuiste parte esencial de este logro, gracias por brindarme todo de ti, por entenderme en todo momento, por poner a mi disposición todo tu amor y por confiar en mí. Gracias hijo mío por esa hermosa sonrisa que me brindas todos los días al despertar y por darme esas fuerzas de seguir luchando por ti y para ti, gracias a mis suegros y a mis cuñados por todo lo que han hecho por mí, por hacerme parte de su familia, gracias a todos ustedes siempre los llevare presente en mi camino, gracias a todos los que fueron parte de este gran proyecto, tengan por seguro que di todo lo mejor de mí.

Yilzeth Jardines.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.3. Bases Legales.....	13
2.4. Definición de Términos Básicos.....	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.....	15
3.2. Fases Metodológicas.....	16
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	16
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	18
3.2.3. Diseño de estrategias de estrategias de marketing 2.0.....	19
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Presentación de los Resultados.....	20
4.2.1. Diagnóstico de la situación actual.....	20
4.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.....	33
4.2.3. Diseño de estrategias de estrategias de marketing 2.0....	39
CAPÍTULO	
V PROPUESTA	
5.1. Descripción de la Propuesta.....	40
5.2. Justificación de la Propuesta.....	40
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	41
5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	41
5.5. Desarrollo de la Propuesta	43

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones..... 58
Recomendaciones..... 59

REFERENCIAS..... 60

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de Observación..... 63
Anexo 2. Cuestionario..... 64

INDICE DE CUADROS

CUADRO	Pp.
1 Población y Muestra.....	18
2 Ficha de Observación Directa.....	21
3 Misión, Visión y Objetivos.....	23
4 Estrategias sobre la Gestión de Ventas.....	24
5 Acceso a la Web.....	25
6 Utilización de buscadores.....	26
7 Influencia e importancia del Internet.....	27
8 Existencia de Pagina Web.....	28
9 Promoción de Productos a través de Redes Sociales.....	29
10 Negociaciones o Transacciones por Internet.....	30
11 Adquisición de Clientes Potenciales.....	31
12 Implementación de Estrategias de Marketing 2.0.....	32
13 Diagnóstico Interno de la empresa- Fortalezas.....	33
14 Diagnóstico Interno de la empresa- Debilidades.....	34
15 Matriz DOFA.....	35
16 Costo de la Propuesta.....	37
17 1era. Estrategia: “Crear los medios digitales para incrementar las ventas”	
Táctica 1: Creación de la Pagina Web.....	43
18 Plan de Acción: Táctica 1: Creación de la Pagina Web.....	44
19 Táctica 2: Uso de las Redes Sociales como: Instagram, Facebook y Twitter...	45
20 Plan de Acción: Táctica 2: Creación de Redes Sociales.....	51
21 2da. Estrategia- “Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante	52
promociones los productos comercializados en la empresa”.....	53
22 Plan de Acción basado en “Implementar plan publicitario para dar a conocer	
mediante promociones los productos comercializados en la empresa”.....	55

23 3ra. Estrategia- “Capacitar e Incentivar al personal en cuanto a medios digitales”..... 56

24 Plan de Acción basado en “Capacitar e Incentivar al personal en cuanto a medios digitales”..... 57

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1 Misión, Visión y Objetivos.....	23
2 Estrategias sobre la Gestión de Ventas.....	24
3 Acceso a la Web.....	25
4 Utilización de buscadores.....	26
5 Influencia e importancia del Internet.....	27
6 Existencia de Pagina Web.....	28
7 Promoción de Productos a través de Redes Sociales.....	29
8 Negociaciones o Transacciones por Internet.....	30
9 Adquisición de Clientes Potenciales.....	31
10 Implementación de Estrategias de Marketing 2.0.....	32

INDICE DE FIGURAS

FIGURA		Pp.
1	Página Dominio www.renovadora4f.com sección Inicio.....	47
2	Sección LA EMPRESA.....	47
3	Sección PRODUCTOS.....	48
4	Sección CLIENTES Y DISTRIBUIDORES.....	48
5	Sección GALERÍA.....	49
6	Sección LISTA DE PRECIO JUSTO.....	50
7	Sección CONTACTO.....	50
8	Redes Sociales.....	52



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0 COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA RENOVADORA
LAS 4F C.A., UBICADA EN SAN DIEGO.**

Autor (es) Yilzeth Jardines
Tutor (a) Blanca Vielma
Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO.

El presente trabajo de grado tiene como objetivo en proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas, ya que no posee un plan estructurado en la promoción de sus artículos como lo son los tambores metálicos y envases plásticos, los cuales son utilizados para almacenar productos químicos y de limpieza, en la web venezolana, de esta forma a los usuarios de las redes sociales, por lo que requiere de estas tácticas que permitan ampliar la comunicación con sus usuarios potenciales y convertirlos en clientes nuevos, de la organización objeto de estudio, esto permitiendo mejorar la rentabilidad de la misma. Concerniente al ámbito de forma metodológica, se determina como un estudio de tipo descriptivo con modalidad factible y de nivel de campo, en el cual se establecieron tres fases referentes al diagnóstico de la situación actual de las ventas, para lograr este objetivo específico, se utilizó como técnica de recolección de datos e información la herramienta de la observación directa, en conjunto con un cuestionario que contiene diez (10) interrogantes de tipo dicotómicas aplicado a la población y muestra, esto fue de suma importancia para la identificación de las debilidades y fortalezas, así como de las oportunidades y amenazas que puedan influir en estas transacciones, después de efectuado esto el diseño de las estrategias de marketing para incrementar las ventas, posteriormente la investigadora efectuó una ficha de observación y el cuestionario, para levantar la información desarrollada en el análisis DOFA, se finalizó con las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis precedente.

Descriptor: Estrategias, Marketing 2.0.

INTRODUCCIÓN

En lo que respecta a la sociedad, se evidencia como el fenómeno denominado globalización ha arrojado a los modelos económicos existentes, las corrientes integracionistas toman mayor valor, con un mercado que va en crecimiento y cuyas expectativas de desarrollo son bastante alentadoras para todo tipo de empresa, por lo cual crece la expectativa de las organizaciones en la imperiosa necesidad en superarse y posicionarse en el mercado. Por consiguiente estas, requieren tener un liderazgo que les permita diferenciarse del resto, que puedan ser competitivas en un mundo que exige cada día más, para obtener y mantener su puesto.

Por consiguiente, la economía de mercados avanza indeteniblemente por el sendero de la globalización, empujando con mayor afán para abrir las barreras del comercio internacional. En un ámbito cada vez más competitivo, se crean nuevas estrategias de marketing que respondan a las constantes exigencias del mercado. Por tanto las grandes y pequeñas empresas se apresuran a mejorar sus mecanismos de captación de clientes para aumentar beneficios. Por tanto surgen como respuesta a las exigencias del mercado, herramientas especializadas en lo que refiere a la ampliación de ámbito de las mismas en la búsqueda de nuevos clientes.

De este modo, en la búsqueda de estar a la vanguardia en los espacios del mercado en donde se desenvuelven, como lo es la empresa Renovadora 4F, C.A., por un espacio en el mercado, entre las que destaca el Marketing 2.0. Es quizás una herramienta desconocida probablemente para directivos y consultores en Venezuela, ya que no han comprendido el valor real que tiene la web 2.0., y la importancia de las redes sociales en la expansión respectivamente.

Siendo así, se presenta esta investigación, cuyo objetivo general es: Proponer estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora 4F, C.A., ubicada en San Diego.

Debe señalarse que a efectos del presente trabajo de grado, este contendrá la estructuración de la siguiente forma desarrollado en cinco (5) capítulos los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: Se plantea la problemática y se señala los objetivos.

Capítulo II: En este se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, legales y los términos básicos.

Capítulo III: En este se expone el diseño, el tipo de investigación, al igual que el instrumento de recolección, de información y las respectivas fases de la investigación.

Capítulo IV: Resultados: Se presentan y analizan los datos arrojados por el cuestionario aplicado que diagnosticó los elementos críticos.

Por último el Capítulo V. La Propuesta: Se describe, desarrolla la propuesta, así como finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

Debido a los avances tecnológicos que conllevan a la humanidad a sufrir cambios constantes referentes al desarrollo de sus economías, esto depende del progreso socio-económico que viva el país en ese momento, es evidente que para el avance de las finanzas, se presentan las maneras de mantenerse en la línea de calidad de vida; no solo basta con la extracción o recolección de los recursos provenientes de la naturaleza, además de incursionar en las nuevas tecnologías mediante transportes, maquinarias, personal capacitado, tecnología, redes sociales, entre otros, todo esto con la finalidad de lograr la ejecución del trabajo de manera eficaz y eficiente de manera oportuna.

En resumidas cuentas, para las empresas poder fortalecer su nivel de competencia, estas deben incorporar nuevas estrategias de mercadeo basadas en el comportamiento con las características del consumidor, que a su vez son planificadas por la empresa a la hora de comercializar sus productos en el mercado, cuyo resultado se pueden hacer notar en corto plazo, de esta forma canalizar cuáles son sus competidores, desarrollando nuevas herramientas para mantenerse con la rentabilidad esperada, de esta forma generando un buen servicio y productos en sus consumidores, manteniendo sus relaciones en un excelente estado, consecuencias para un establecimiento en sus ventas, así como pérdidas de futuros clientes.

En este sentido, es importante definir las estrategias, según Fred David (1997) de la siguiente forma:

Son los medios por los cuales se lograrán los objetivos. Incluyen expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención del control de proveedores, penetración en el mercado. En repetidas oportunidades se hacen referencia a la estrategia como parte fundamental del rumbo de una empresa y como una de las actividades

principales a desarrollar por el director general, la tratamos de definir y de diferenciar. En la actualidad las empresas tiene que llevar a cabo un sin número de actividades que apoyen al crecimiento en cuanto a utilidades se refiere, esto es consecuencia del rápido movimiento en los mercados, el entorno cambiante en el que se encuentran que muchas veces es provocado por aquellos Directores generales que tienen visiones muy claras que tocan puntos que hace que cambien el mercado radicalmente. (p.15)

De ahí pues que, la importancia en la aplicación de las estrategias para el incremento de la rentabilidad de la organización, ya que todo esto guarda una gran relación porque de las ventas así como de las compras viven las empresas y sus clientes, es decir, todo vale de una buena relación de ganar-ganar. Para Linares (2009:15): “la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”.

Por consiguiente, la empresa Renovadora las 4F, C.A., se dedica a la comercialización de tambores metálicos y envases plásticos, los cuales son utilizados para almacenar productos químicos y de limpieza, en sus diferentes presentaciones, ofreciendo a sus clientes el servicio de estos artículos que les permita satisfacer sus necesidades con más de 15 años en el mercado, la cual ha buscado su éxito con un excelente equipo de ventas, conformado por un personal altamente capacitado para comercializar y vender sus productos a nivel nacional, pero en los últimos tiempos presentan poca participación en el mercado por la escasa información que se le difunde al público.

En este sentido, se comprende es por la no utilización de la herramienta del internet para llevar a cabo sus actividades comerciales, asimismo no cuentan con una página web corporativa en Venezuela, por ende no posee información completa de los productos que ofrecen, no encontrándose actualizada ni ajustada a la realidad de la cultura venezolana. Por otra parte no poseen redes sociales para poder

interactuar con el público trayendo como consecuencia un bajo índice en sus ventas y pérdidas a nivel financiero.

Debe señalarse, que ante esta problemática que enfrenta ante la disminución de su participación en el mercado por la falta de información que se suministra a los clientes. Se busca evaluar y diagnosticar las debilidades internas que afectan este desempeño, siendo de gran importancia el estudio, ya que permitirá que la organización sea más competitiva y así lograr su principal objetivo que es incrementar las ventas logrando una mayor participación en el mercado.

Es ineludible que la empresa mejore su rentabilidad con la finalidad de lograr los objetivos propuestos, todo esto de la mano con la satisfacción al cliente, en efecto con una herramienta que le permita comercializar sus productos y se pueda lograr apoyándose en estrategias apoyadas en el marketing 2.0, donde el público reciba un contenido atractivo entorno que pueda percibir mejor la información y con ello tener más participación en el mercado, interactuando con el público para que principalmente la organización pueda identificarse y diferenciarse la comunicación con los consumidores.

1.2. Formulación del Problema

En atención a todo lo anteriormente mencionado, surgen la siguiente interrogante:

¿De qué forma las estrategias propuestas basadas en el marketing 2.0 contribuirán para incrementar las ventas de la empresa Renovadora Las 4F C.A., ubicada en San Diego?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora 4F, C.A., ubicada en San Diego.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en las ventas de la empresa Renovadora las 4F, C.A.
- Diseñar las estrategias de marketing 2.0. como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Actualmente en Venezuela existe una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que hace que las organizaciones sean más vulnerables ante la situación del país. En efecto hace que la tendencia de la sociedad en los últimos años sea más significativa en cuanto a la búsqueda de alternativas prácticas como lo es la tecnología a la hora de ofrecer, promocionar, comercializar productos en el mercado.

Cabe destacar, que la investigación se llevó a cabo con el propósito de proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora 4F, C.A., ubicada en San Diego, de lo cual hoy en día, en las empresas ya sean, grandes, pequeñas y mediana industria es importante que implementen un sistema donde se desarrolle un óptimo control de los costos de producción aplicados a sus artículos, así de esta forma poder obtener beneficios, tal como la rentabilidad esperada de la organización.

En este mismo orden de ideas, la investigación puede ser referida como apoyo documental o antecedente para posteriores estudios que se realicen en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) referidos al incremento de las ventas, y la utilización de las herramientas marketing 2.0. En este sentido, para la investigadora los beneficios que obtuvo estuvieron en la capacitación académica y experiencia en la solución de problemas, conocimientos que servirán de base al momento de poner en práctica lo aprendido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es de carácter significativo, por lo cual que se centra en la establecimiento contextual del problema en una determinada situación histórico social, sus relaciones con otros hechos; las vinculaciones de los resultados por obtener con otros ya obtenidos, así por otra parte, las definiciones de nuevos tópicos que van a permitir de una manera técnica fundamentar todos y cada una de la teorías expuestas.

2.1. Antecedentes.

Aguirre (2015), en su trabajo de grado, titulado: “*Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijo Gómez, C.A., ubicada en la Parroquia San José, Valencia, Estado Carabobo*”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Este trabajo de investigación tuvo como objeto en proponer estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas, debido a los inconvenientes presentados en lo que refiere a la ejecución de estas transacciones, en la actual necesidad de aumentar sus ingresos, así como el incremento de su cartera de clientes.

La presente investigación se vincula con el trabajo de grado a razón que busca proponer estrategias de mercadeo que mejoren el incremento de las ventas el cual es el objetivo principal de esta investigación, aumentar la cartera de cliente además del radio de mercado que abarca la empresa, mejorar económicamente para beneficiar a la organización, la promoción para los productos y servicios, el cual es un punto que no está siendo utilizado en estos momentos.

Asimismo, Landaeta (2015), en su trabajo de grado, el cual llevo por título: “*Estrategias de promoción para aumentar las ventas de la empresa Funny Kids 2012, C.A., bajo el enfoque de redes sociales*”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El cual el objetivo general de esta

investigación se baso en la identificación de las estrategias de promoción para aumentar las ventas, de allí para la búsqueda en escoger las tácticas necesarias para poder promocionar los productos que allí se comercializan, los cuales se encuentran dirigidos a niños de cero (0) meses a doce (12) años, en lograr determinar la implementación de las redes sociales como la solución a la problemática presentada en la empresa.

Es importante mencionar que en este trabajo de investigación se determinan los elementos de la empresa que no se encontraban arrojando los resultados esperados en relación a la línea de productos que ofrecen, por lo que el aporte que se obtiene de este estudio es lo significativo de establecer correctamente la mezcla de mercadeo con respecto a los productos y servicios, tales como constituir los precios y que estos sean sólidos, los canales de distribución, la debida promoción de los productos, así como la determinación de cuáles son los que más adquieren cada cliente respectivamente.

Bañes y Jiménez (2014), en su trabajo de grado, el cual llevo por título: ***“Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de pólizas de vida en la empresa de seguros Mapfre de San Diego, Estado Carabobo”***, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El cual el objetivo fue en proponer Estrategias publicitarias para incrementar las ventas, todo esto debido a la baja rentabilidad en la merma de este tipo de servicio ofrecido a la cartera de clientes, en lo que refiere al corretaje de seguros.

En cuanto a los aportes de esta investigación, se puede decir que este trabajo servirá de reforzamiento en la utilización de herramientas para la investigación de mercado y el desarrollo de estrategias personalizadas para la empresa, así para el diseño de algunas estrategias que serán innovadoras para el incremento de las ventas.

En esta perspectiva, Peralta (2014), en su trabajo de trabajo de grado titulado: ***“Estrategias de Marketing 2.0., para incrementar las ventas de la empresa American Brownies, C.A., de Valencia, Estado Carabobo”***, para optar al título de

Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general de esta investigación es proponer estrategias de Marketing 2.0., ya que la organización presenta debilidades en las actividades de mercadeo de sus productos, necesitando de esta forma promocionarlos para que los consumidores tengan conocimiento de ellos, de esta forma poder lograr la rentabilidad esperada.

Esta investigación ofrece un gran beneficio en cuanto al diseño de las estrategias de marketing 2.0., de esta forma poder incrementar las ventas, en mejorar la rentabilidad de la organización, de manera de explotar la capacidad de distribución, aprovechando en la actualidad el uso del internet y lograr informar a los consumidores de los beneficios y atributos de sus artículos.

Reyes y Gámes (2013), en su trabajo de grado titulado: *“Estrategias de Mercadeo que permita el Incremento de las Ventas y el Segmento de Mercado de la empresa Comercializadora MM&LV, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo”*, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El objetivo general del estudio se localizó en el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como NISSAN, KIA y HYUNDAI.

Siendo así, los aportes de esta investigación a la presente serán principalmente de tipo documental ya que contiene ciertas similitudes, como la importancia y realce de la promoción a los productos y servicios de la empresa lo cual sin duda es una excelente herramienta para incrementar las ventas y el radio de mercado de la empresa.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas se refieren al compendio bibliográfico relacionado al tema que se desarrolla para proporcionar sustento documental a la investigación y que sirve de apoyo al llevar a cabo los objetivos específicos planteados, inherentes al presente estudio son las siguientes:

2.2.1. Estrategia.

En el momento en que se detecta un problema, dificultad bien sea en las actividades u operaciones internas de la empresa o la importancia de conseguir un objetivo a corto o mediano plazo surge la necesidad de formular estrategias que indiquen el camino a seguir o los lineamientos a cumplir para lograr las metas propuestas, para Álvarez (2006:42): “la estrategia es el cómo se va a alcanzar el objetivo del negocio”, es decir, es un proceso que consiste en un estudio de la situación interna y externa de la empresa o de la situación o problema detectado de los cuales se obtendrán ideas o políticas que al ser implementadas facilitan el logro de las metas propuestas. Las estrategias se clasifican según Maroto (2007:41): en tres niveles “Estrategia corporativa o de empresa, estrategia competitiva o de negocio y estrategia funcional”, como a continuación se explican:

- **La estrategia corporativa:** esta estrategia estudia a la empresa en relación con su entorno tomando en consideración la adecuación de su campo de actividad con las necesidades del medio o sector, en pro de una buena comercialización de sus productos o servicios.

- **La estrategia competitiva:** el objetivo de esta estrategia es ubicar a la empresa en una posición competitiva superior a la de los competidores, intentando generar capacidades distintivas con el fin último de conseguir ventajas competitivas, y esto se logra estudiando e interpretando el comportamiento de la competencia para hacerles frente y obtener una mejor información de los consumidores.

- **La estrategia funcional:** esta estrategia según Maroto J. (2007:42): “persigue la optimización de recursos y capacidades dentro de cada área funcional... deben estar alineadas con las estrategias de negocio”, es decir se concentra en las principales actividades y gestiones operativas, haciendo uso planificado de los recursos disponibles para el logro de los objetivos empresariales.

Las estrategias que propone la investigación a la empresa objeto de estudio, disponen como tácticas funcionales pues, persigue incrementar las ventas mediante la implementación de herramientas de marketing 2.0, aunado en dar a conocer los productos

que comercializan en internet y las redes sociales, se busca en definitiva, formular mejoras para mejorar las actividades y operatividad interna ofreciendo un servicio de optima calidad a su cartera de clientes.

2.2.2. Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas según, Pride (2004:64): definen a las estrategias de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos.” Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir. Algunas de las estrategias de ventas que ayudan a cumplir los objetivos de ventas de una empresa y a vender más son las siguientes:

Cambiar el Producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores. Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

Bajar los Precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto. Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar Servicios Adicionales Gratuitos

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del

producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones. Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

Dar Obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

Uso de Redes Sociales

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa. Este concepto es de suma importancia para este trabajo de grado, toda vez que se encontrará apoyada en esta herramienta para que la empresa Renovadora Las 4F C.A., pueda dar a conocer sus productos aumentando sus ventas para mejorar la rentabilidad respectivamente.

Uso de Testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios. Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos optar por nombrar los

clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

Búsqueda de Referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden con otros consumidores, o que nos ayuden a conseguir nuevos clientes. Para ello, podríamos incentivar a nuestros clientes ofreciéndoles descuentos especiales si nos llegan a conseguir otros clientes, o simplemente entregarles cupones para que se los entreguen a sus conocidos, con los cuales éstos puedan canjearlos por descuentos, o puedan probar gratuitamente nuestros servicios.

En el presente caso de estudio las estrategias de ventas son una herramienta de gran valor para llevar a cabo el incremento de las ventas el cual es uno de los principales objetivos del trabajo de investigación, estas se encontraran dirigidas al mercado en donde se encuentra inmersa la organización, a su vez aumentando la cartera de clientes.

2.2.3. Marketing 2.0.

Pretende ser una adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

2.3. Bases Legales.

Existen ciertos aspectos legales del comercio en Venezuela que son relevantes para este estudio y que se describen a continuación:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La constitución Nacional de la República de Venezuela, ampara el derecho el libre ejercicio del comercio señala:

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

En este artículo, se expresa que todas las personas pueden desarrollar la actividad económica de su preferencia, siempre cumplan con lo establecido en la Constitución y otras leyes.

2.4. Definición de Términos Básicos

Cliente: sujeto u organización que compra un bien o servicio.

Eficacia: contribución de los resultados obtenidos al cumplimiento de objetivos globales.

Eficiencia: optimización de los recursos utilizados para la obtención de los resultados previstos.

Intercambio: implica la participación de dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio,

Planeación: consiste en establecer anticipadamente los objetivos, políticas, reglas, procedimientos, programas, presupuestos y estrategias de un organismo social, es decir, consiste en determinar lo que va a hacerse.

Precio de Venta: es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico de la investigación se puntualiza el tipo y nivel de la misma, así como se realiza una descripción de la población, muestra, técnicas e instrumentos que se aplicaron para la recolección de la información que se requirió para así de esta forma suministrar respuestas a los objetivos específicos planteados, determinados en este capítulo como fases metodológicas.

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.

Con la finalidad de identificar el tipo y nivel de la investigación, es importante indicar que en el estudio se describe un problema que presenta la empresa Renovadora Las 4F C.A., ubicada en San Diego, en lo que concierne en incrementar las ventas mediante estrategias de marketing 2.0, de esta forma contribuir en aras de la eficiencia de las actividades operativas y administrativas internas y la satisfacción de los clientes en los productos que allí se comercializan en consecuencia de no poseer las tácticas que se encuentren orientadas a la vanguardia en la actualidad con la utilización de la herramienta del internet, así como las redes sociales respectivamente.

En esta misma perspectiva, se evidenciaron que no poseían clientes nuevos, ya que los antiguos solo saben de los productos que comercializan, no teniendo un horizonte abierto dentro del mercado de tambores y envases plásticos, de esta forma pudiendo incrementar las ventas, por lo que la investigación se planteó como de tipo descriptivo ya que, según Balestrini M. (2001:7):“se propone describir y comprender, las relaciones significativas entre las variables; así como el establecimiento de la secuencia causal en la situación o hecho estudiado”.

De este modo, para evidenciar las causas de este problema, se recogió información sobre el proceso de ventas efectuado por la organización con los

trabajadores responsables de ejecutar estas tareas con el fin de identificar el porqué de la inexistencia de sistemas de información que permitan simplificar y llevar un orden de los mismos, es por ello que se presenta el bajo índice de los ingresos, por el no cumplimiento de las metas y objetivos, por ende ineficacia de los procedimientos y tener una promoción mediante la herramienta del internet, redes sociales de sus productos, es por ello, por lo cual se establece como una investigación con nivel de campo que, de acuerdo al mencionado autor (Ob cit: p.8) “los datos se recogen de manera directa de la realidad en su ambiente natural, con aplicación de determinados instrumentos de recolección de información”

A su vez se tomó el diseño de Proyecto Factible, ya que se plantearan estrategias de marketing 2.0 que contribuirán en incrementar las ventas de la empresa Renovadora Las 4F C.A., ubicada en San Diego, el cual, según Balestrini (2001:8): “consiste en un modelo operativo, orientado a proporcionar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad: organizacional, social, económica, educativa, etc.”

3.2. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas de la investigación no son más que el desarrollo de los objetivos específicos planteados en el trabajo de investigación, los cuales se llevaron a cabo de la siguiente manera:

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

Se utilizó la técnica de la observación directa, a través de la ficha de observación, esta permite llevar un registro de la frecuencia de un evento, pero haciendo registros cualitativos en relación a lo observado. Durante la sesión la investigadora registra los correspondientes “sí” o “no” según lo que observa, haciendo las respectivas anotaciones en el espacio de observaciones.

La observación directa puede definirse según Sabino (2002):

Como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Es percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que, previamente, han sido definidos como de interés para la investigación. (p.51)

En este mismo orden de ideas, el proceso de observación científica se realizó a través de una ficha de observación, a los fines de facilitar el proceso, ya que según Arias (2006:70) ésta “es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”, por lo tanto, vale de guía para identificar las características que permitan evidenciar el proceso de ventas efectuado en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

Y seguidamente, la encuesta pues, de acuerdo a Arias (2006:72) es una herramienta que: “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”, aplicando un cuestionario como instrumento de recolección de datos a los trabajadores responsables en este caso los inherentes a las ventas de la empresa objeto de estudio.

De ahí pues, que este instrumento de recolección de datos, contiene diez (10) interrogantes de tipo dicotómicas, el cual se aplicó a quienes conforman la población y muestra objeto de estudio, que de acuerdo, a lo señalado por Barragán y Otros (2003:118) “la muestra es una proporción de una población específica que, en el marco de una investigación, deviene el sujeto de la investigación”, viene siendo un total de seis (6) personas divididas de la siguiente manera: Gerente General (1) Jefe del departamento de Ventas (1) y Vendedores (4), los cuales se detallan de la siguiente manera:

Cuadro 1. Población y Muestra

Personal	Cantidad
Gerente General	1
Jefe del Departamento de Ventas	1
Vendedores	4
Total.....	6

Fuente: Jardines Y. (2018)

3.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en las ventas de la empresa empresa Renovadora las 4F, C.A.

El análisis DOFA consistió en llevar a cabo un minucioso estudio de la situación interna y externa de la empresa objeto de estudio, a fin de identificar posibles aspectos que influyan negativa o positivamente en la implementación de las estrategias propuestas de marketing 2.0.

En este mismo orden de ideas, se puede señalar que referente a esta técnica, López (2007:32) define el DOFA como “una estructura conceptual para el análisis sistemático, que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización”. Las fortalezas son las capacidades y habilidades, las debilidades son limitaciones o carencias, las amenazas y oportunidades es que se enfrenta la empresa y que la pudieran afectar.

En efecto, de la interacción de las debilidades con las oportunidades y las fortalezas con las amenazas surgió una serie de estrategias que se desarrollan para formular y construir así la propuesta de la presente investigación al departamento de Ventas de la empresa Renovadora Las 4F C.A., cuya implementación permitirá incrementar estas transacciones aplicando para ello la teoría basada en estrategias de marketing 2.0, las cuales permitan el óptimo funcionamiento de las actividades

realizadas en esta instancia y por ende ofrecer sus productos mejorando su rentabilidad y captando nuevos clientes.

De la misma forma, La información que se recolectó a través del instrumento, fue sometida a un procedimiento de clasificación, tabulación e interpretación desde el punto de vista cualitativo. Según el Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales (UPEL) (2013:56): “El análisis cualitativo es una técnica que indaga para conseguir información de sujetos, comunidades, contextos, variables o ambientes en profundidad, asumiendo una actitud absorta y previniendo a toda costa no involucrar sus afirmaciones o práctica”.

3.2.3. Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0, como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

En este último objetivo específico, se desarrolló la propuesta de estudio, la cual consiste en el diseño de las estrategias para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A., bajo el concepto de marketing 2.0, dirigido al departamento de ventas de la organización antes mencionada, las cuales estuvieron fundamentadas en el estudio que se evidenció en el entorno de la empresa y de los instrumentos que existen en cuanto a la situación actual de las ventas desarrollada que se diagnosticaron en la primera fase de estudio, y de acuerdo al resultado un análisis DOFA que consistió en llevar a cabo un minucioso estudio de la situación interna y externa de la dependencia en la segunda etapa del estudio, a los fines de involucrar a las personas correctas en cada acción correctiva y/o preventiva.

Y también, en esta fase se incluyó un estudio de factibilidad donde se indiquen los recursos técnicos, económicos y operativos necesarios para que el organismo, pueda implementar las estrategias de marketing, y así de esta forma proporcionar el carácter de proyecto factible, donde las soluciones propuestas sean efectivamente realizables.

CAPITULO IV

RESULTADOS.

4.1. Presentación de los Resultados.

En este capítulo del presente trabajo de investigación se exponen los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para dar respuesta a los objetivos específicos, en cuanto a las estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A., ubicada en San Diego, con la finalidad de facilitar la adopción de estas tácticas, se presentan herramientas estadísticas tales como tablas de frecuencia y gráficos circulares, en primera instancia se aplicó una ficha observación por parte de la investigadora, luego del análisis realizado se procedió a la aplicación del cuestionario, en donde se efectuó, un breve análisis de cada interrogante formulada, así como una interpretación sobre el patrón general del comportamiento de los procesos de comercialización, rentabilidad entre otros.

Posteriormente, la información obtenida del diagnóstico realizado se someten a un análisis DOFA que partirá a través del análisis PCI, donde se procederá en diseñar las estrategias de marketing 2.0 para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio, de esta forma se presenta seguidamente los resultados obtenidos:

4.1.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

Para efectuar el diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A., se manejó la observación directa a través de una ficha de observación, donde la investigadora documentó todos los puntos que fueron necesarios, de esta manera poder darle respuesta al primer objetivo específico, en relación a los atenuantes que deben ser descritos para la organización, así como el Departamento de Ventas. De esta forma, se exponen a continuación:

Cuadro N° 02

Ficha de Observación Directa desde el 02/05/2018 hasta el 31/05/2018

N°	Situación Observada	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Cuenta el Departamento de Ventas con una Estructura Organizativa adecuada?	X		
2	¿El servicio suministrado a los clientes es realizado de manera eficiente?	X		Sin embargo, no poseen estrategias actualizadas.
3	¿Cuenta la empresa con un número considerable de clientes frecuentes?	X		
4	¿Siendo una empresa comercializadora pequeña, ha estado favorecida por la política financiera implementada por el gobierno nacional?		X	
5	¿Existe planificación sobre las actividades en cuanto a las ventas ejecutadas en el Departamento responsable?		X	
6	¿Los vendedores cumplen con el perfil profesional para el cargo que desempeñan?	X		
7	¿Los vendedores reciben cursos de mejoramiento o actualización en el área de ventas?		X	
8	¿La empresa ha efectuado campañas publicitarias de promoción de sus productos?		X	
9	¿Las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad son acordes con las metas y objetivos trazados por la Organización?		X	
10	¿La organización cuenta con recursos: humanos, tecnológicos y financieros para poder implementar las estrategias de marketing 2.0?	X		

Fuente: Jardines Y. (2018).

Del análisis precedente, se pueden mencionar los elementos observados, así de esta forma poder especificar cuáles son los factores determinantes de la situación actual de las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A., de lo cual se evidenció la ausencia de lo siguiente:

1. La empresa no se encuentra favorecida por la política financiera implementada por el gobierno nacional.
2. Inexistencia de planificación sobre las actividades en cuanto a las ventas efectuadas.
3. Los vendedores no reciben cursos de mejoramiento o actualización en el área de ventas.
4. No se han efectuado campañas publicitarias para la promoción de sus productos.
5. Las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad no se encuentran acordes con las metas y objetivos trazados.

Se puede resumir que, al no encontrarse todos estos factores de manera consistente, conlleva a que los procesos no sean efectuados dentro del marco de la eficiencia y eficacia, de esta forma, la organización no ha obtenido resultados satisfactorios, en conjunto con sus objetivos propuestos y la rentabilidad esperada. Cabe destacar que, la empresa posee un personal competente y confiable en materia de ventas, lo cual es de suma importancia en el momento de la implementación de estrategias basadas en el marketing 2.0.

Por consiguiente, también fue necesario, la aplicación de un cuestionario de 10 interrogantes de tipo dicotómicas a la muestra la cual se encuentra conformada por seis (6) personas divididas de la siguiente manera: Gerente General (1) Jefe del departamento de Ventas (1) y Vendedores (4), se exponen los resultados seguidamente:

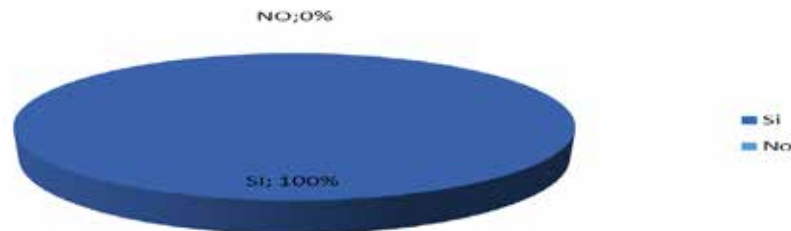
Ítem N° 1. ¿La empresa tiene definida su misión, visión y objetivos como organización?

Cuadro N° 3. Misión, Visión y Objetivos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 1. Misión, Visión y Objetivos.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

Como se puede evidenciar el cien por ciento (100%), de la muestra a la cual se le aplicó el instrumento del cuestionario reveló, que tienen conocimiento referente a la misión, visión y objetivos de la empresa, siendo esto una fortaleza está situada en donde los empleados se encuentran orientados en las actividades que realiza la empresa dentro del mercado al cual pertenece, en aras de la eficiencia y eficacia de los procesos realizados. En lo que concierne al conocimiento de la misión, visión y objetivos de la organización, todo esto forma parte de su cultura organizacional.

Es por ello que es de suma relevancia señalar al autor Daft R. (2005:361), el cual lo define de la siguiente manera: “La cultura es el conjunto de valores, normas, creencias orientadoras y entendimientos compartidos por los miembros de una organización, mismos que enseña a los nuevos miembros. Representa la parte no escrita pero percibida de la organización”

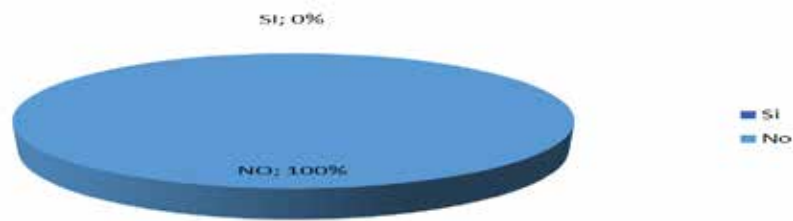
Ítem N° 2. ¿Usted, posee conocimiento sobre las estrategias para la gestión de Ventas?

Cuadro N° 4. Estrategias sobre la Gestión de Ventas.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 2. Tácticas sobre la Gestión de Ventas.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

De acuerdo al autor, Pride (2004:64), definen a las estrategias de ventas como: “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos.” Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

Siendo así, los resultados arrojados por este gráfico, el cien por ciento (100%) de la muestra, a la cual se le aplicó el cuestionario, que a pesar de todo que efectúan operaciones de ventas, no poseen estrategias que les pueda atribuir que las comercializaciones sean efectuadas de manera eficaz, lo cual deja en claro que la Gerencia de la organización debe trabajar de esta forma para poder obtener los resultados proyectados, por lo tanto es considerable utilizar nuevas estrategias de mercadeo para lograr las metas en donde se promueva que los vendedores tengan condiciones en lograr las metas establecidas.

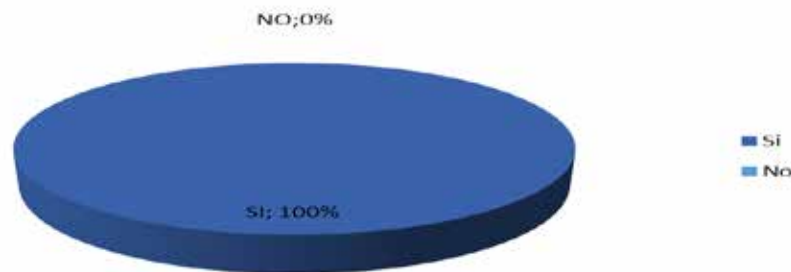
Ítem N° 3. ¿Usted accede a la Web diariamente?

Cuadro N° 5. Acceso a la Web.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 3. Acceso a la Web.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

En este ítem, el cien por ciento (100%) de la totalidad de los encuestados, señalo que accede a la web de forma constante, esto siendo de gran relevancia ya que poseen conocimientos sobre la utilización de esta herramienta, así como de su utilidad para efectuar su trabajo de manera eficiente, la cual en la actualidad su imagen en el mercado no se encuentra de forma pública, todo esto teniendo incidencia para incrementar las ventas.

Según Russell Rabichev, Director de Internet Marketing Company publicó recientemente una entrevista que los servicios de marketing en Internet harán que aumente su base de clientes, dado que su tienda online estará disponible en todo el mundo y todas las horas de todos los días.

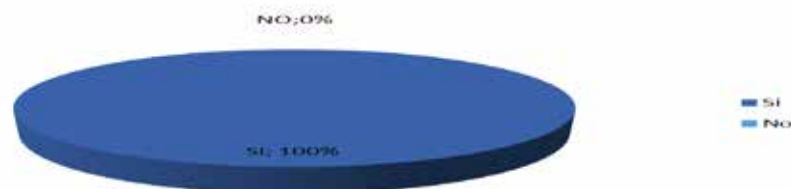
Ítem N° 4. ¿Usted utiliza buscadores para encontrar sitios e información de su preferencia en la Web?

Cuadro N° 6. Utilización de buscadores.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 4. Utilización de buscadores.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

Por su parte los expertos Esparza y Clay (2009:25) conceptualizan un buscador: “es una aplicación diseñada para buscar palabras clave específicas y después agrupar los resultados por su relevancia. Buscadores como Google, Yahoo y Microsoft Live se crearon para prescindir de intermediarios y llevar directamente a tus usuarios hasta ti sin trabas ni dificultades”.

Desde esta perspectiva, el 100% de los encuestados indicaron que utilizan buscadores tales como: Google o Yahoo, lo cual representa que están claros debido a la implementación de la herramienta del internet, siendo esta una aliada, así como una nueva estrategia para incrementar las ventas y mantener su posicionamiento en el mercado, es por ello que, numerosas organizaciones siguen basándose en métodos tradicionales de publicidad para generar nuevos negocios, no obstante, la eficacia global de estos se encuentra en un declive constante o, por lo menos, se deben de apoyar en la nueva forma de información; la comunicación 2.0.

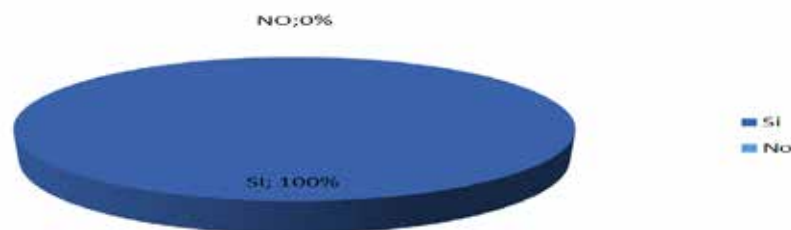
Ítem N° 5. ¿Usted, conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para promocionar las ventas de sus productos en el mercado?

Cuadro N° 7. Influencia e importancia del Internet.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 5. Influencia e importancia del Internet.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

El autor Honeycutt (1997:10) expone que la definición de internet está compuesta por dos partes: las computadoras y la gente: “Internet es una gran red de computadoras a la que cualquier persona puede conectar su propio equipo... es también una vasta comunidad de personas que se conectan en la red”... (p.10). Referente a esta interrogante, el cien por ciento (100%) del personal de la empresa Renovadora las 4F, C.A., tiene conocimiento sobre la influencia, así como la importancia del internet para la promoción de los productos, siendo esto una ventaja para la organización ya que pueden manejar con mayor facilidad la información a través de la web.

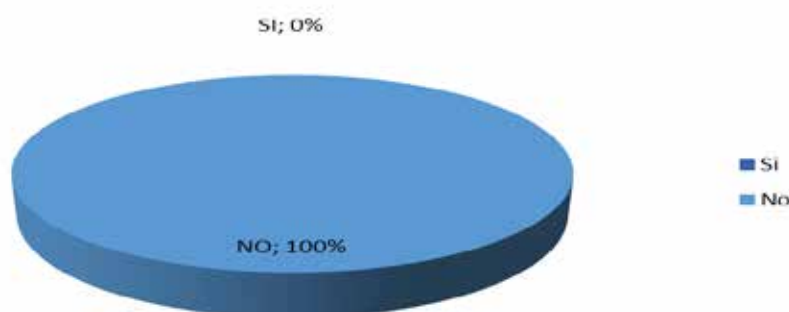
Ítem N° 6. ¿Cuentan con una página web para comercializar productos?

Cuadro N° 8. Existencia de Pagina Web.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 6. Existencia de Pagina Web.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

En relación a esta pregunta arrojo como resultado que el cien por ciento de la muestra ilustrado en la gráfica da evidencias que la empresa no cuenta con una Página Web para comercializar productos y servicios. El gerente alega que hay muchas razones por las que aún no han utilizado esta herramienta, una de ellas es porque estaba confiado de los métodos tradicionales como la venta directa de sus productos respectivamente. De allí, Vidal (2003:5) conceptualiza como página web: “es un documento electrónico que posee información específica de un tema en particular”,

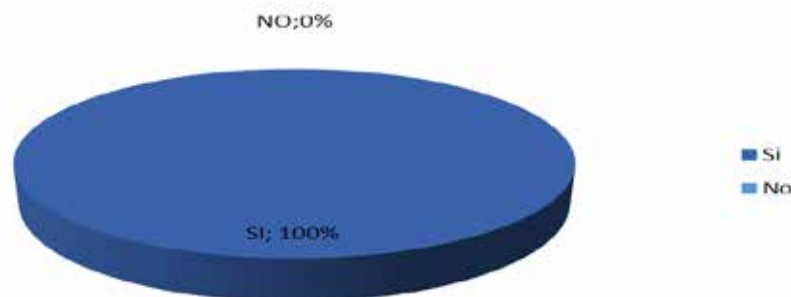
Ítem N° 7. ¿Considera usted, que promocionar productos en las redes sociales tenga gran valor para incrementar las ventas?

Cuadro N° 9. Promoción de Productos a través de Redes Sociales.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 7. Promoción de Productos a través de Redes Sociales.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

En la interrogante expuesta, se puede observar que el 100% de las personas encuestadas confirmaron que en la empresa no se manejan las Redes Sociales para promocionar sus productos, ya que no se ha desarrollado este tipo de tecnología, sin embargo, si las conocen, así como las manejan a nivel personal, esto sería una gran oportunidad por la utilidad que se le puede dar.

En este mismo contexto, Según dijo Craig Collins, Vicepresidente Senior de Maximize Social Media LCC, en cuanto a resultados de la convergencia del marketing en buscadores (search marketing) y de la utilización de los social media sociales, permite a las empresas una potente plataforma que con el apoyo de los servicios de gigantes de internet como Google, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram.

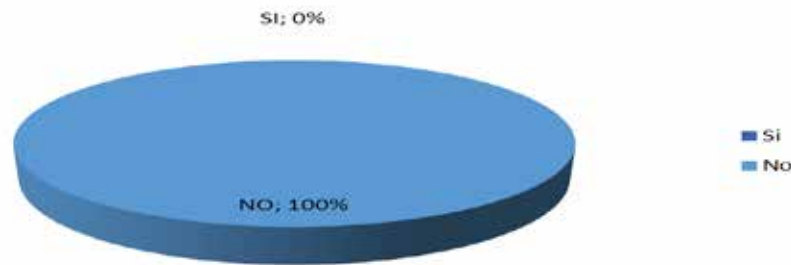
Ítem N° 8. En la actualidad ¿realizan negociaciones o transacciones por internet?

Cuadro N° 10. Negociaciones o Transacciones por Internet.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	0	0%
NO	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 8. Negociaciones o Transacciones por Internet.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

Los resultados observados en el gráfico expuesto anteriormente demuestran que el cien por ciento (100%), afirmó que no se efectúan negociaciones o transacciones por internet, siendo esto una táctica de ventas, toda vez que los clientes prefieren conseguir la información de la empresa por medio de la página web, seguido del email, así como al buscar información en las redes sociales de las ofertas de los productos, en aras de mejoras para la empresa y su rentabilidad financiera.

De esta forma, Pride (2004:64), conceptualiza las estrategias de ventas como: “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos.” Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

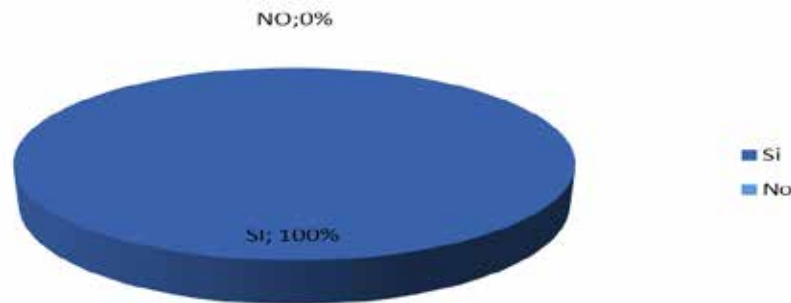
Ítem N° 9. ¿Usted cree que se conseguirían clientes potenciales a través de medios electrónicos?

Cuadro N° 11. Adquisición de Clientes Potenciales.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 9. Adquisición de Clientes Potenciales.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

El cien por ciento (100%) de los encuestados, argumentó que de adaptarse los medios electrónicos, esto sería una estrategia de alto impacto para la adquisición de clientes potencial de esta forma, aumentar la rentabilidad de la organización, todo esto con la adaptación de la filosofía de la web 2.0 al marketing, se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.

Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público.

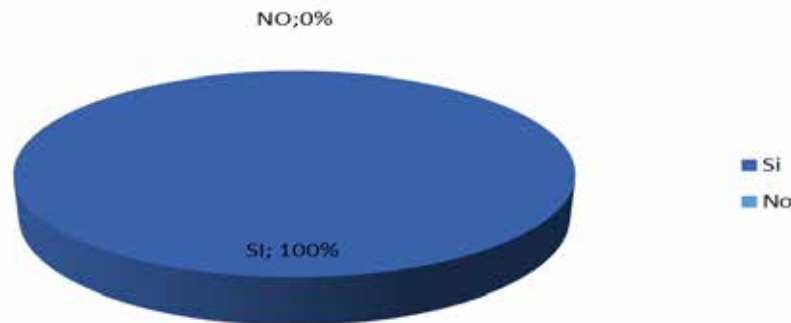
Ítem N° 10. ¿Usted cree, que las estrategias de marketing 2.0 como herramienta incrementaran las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.?

Cuadro N° 12. Implementación de Estrategias de Marketing 2.0.

CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Jardines Y. (2018)

Gráfico N° 10. Implementación de Estrategias de Marketing 2.0.



Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis e interpretación:

El cien por ciento (100%) de los encuestados, contestó de forma positiva en las necesidad de implementación de Estrategias de Marketing 2.0. los productos y la promoción para cada cliente potencial incluyendo las relaciones comerciales con ellos creando así que nuestros clientes se sientan a gusto e identificados con la empresa al personalizar el servicio que ofrecen, de manera tal que el desenvolvimiento de la cartera de productos otras marcas y aumentar la variedad de los productos ofrecidos, aumentar los canales de ventas para abarcar más mercado, publicidad, establecer alianzas con los clientes potenciales nuevos, ofreciendo un óptimo servicio a los existentes, asegurando las ganancias.

4.2.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en las ventas de la empresa Renovadora las 4F, C.A.

Posteriormente elaborado el análisis de los puntos anteriores, se muestran las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas que puedan influir en las ventas de la empresa Renovadora las 4F, C.A., concerniente a mejorar la rentabilidad de esta organización. Dando de esta manera cumplimiento al segundo objetivo específico de la presente investigación, asimismo, según los resultados encontrados se consideró necesario hacer uso del instrumento PCI, análisis del Perfil de Capacidad Interna, de allí la realización de la Matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), siendo herramientas que proporciona los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, seguidamente provee la información de los elementos necesarios para el establecimiento de acciones y medidas correctivas, y así de esta forma poder diseñar las estrategias propuestas.

Es decir el análisis de este instrumento consiste en efectuar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la empresa Renovadora las 4F, C.A. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, de lo cual se estima el hecho se tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización.

Siendo así, se presenta el diagnóstico interno PCI en función en delimitar y especificar las fortalezas y debilidades de la situación planteada de la siguiente manera:

Cuadro N° 13. Diagnóstico Interno de la empresa- Fortalezas

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto, capacidad, exclusividad			X			X
Lealtad y satisfacción del cliente			X			X
Participación en el mercado			X			X
Buena administración de clientes		X			X	
Amplio portafolio de productos	X			X		
Solida imagen Corporativa	X			X		
Evaluación y pronóstico del medio competitivo	X			X		
Buen uso de la herramienta de comunicación		X			X	
Buen desarrollo del control gerencial		X			X	
Nivel de tecnología utilizados en los productos	X			X		
Estabilidad laboral		X			X	
Altos índices de desempeño	X			X		
Liquidez financiera	X			X		
Habilidad para competir con precios		X			X	
Fuerte inversión de capital	X			X		
Capacidad para satisfacer la demanda		X			X	

Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis

En el cuadro expuesto anteriormente se muestran las fortalezas de la situación competitiva, financiera, tecnológica, gerencial, talento humano, así como su impacto en el éxito de la posición que tiene la empresa en el mercado. Se acentuaron los siguientes factores de mayor dominio observados:

- Fuerza de producto, capacidad, exclusividad
- Lealtad y satisfacción del cliente
- Participación en el mercado

Dichos factores, a pesar de que son fortalezas su impacto no se encuentran en los niveles más recomendables para mejorar la rentabilidad.

Cuadro N° 14. Diagnóstico Interno de la empresa- Debilidades

FACTORES INTERNOS	DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel tecnológico		X			X	
Poco uso de promoción en internet	X			X		
Ausencia de servicio postventa	X			X		
Lentitud de respuestas a condiciones cambiantes del entorno		X			X	
Retraso en la adopción de tecnología	X			X		
Pocas estrategias para enfrentar a la competencia		X			X	
Uso de software desactualizado	X			X		
Poca efectividad de las estrategias publicitarias	X			X		
Ausencia publicitaria en internet	X			X		
Falta de innovación	X			X		
Dificultad para encontrar insumos o materia prima		X			X	
Altos niveles de participación en el mercado con respecto a la competencia	X			X		

Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis

En este cuadro se pueden observar los factores que inciden en la participación en el mercado, posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas, por lo tanto un nivel de impacto alto, evidencia una oportunidad de mejora para la organización objeto de estudio. Por otra parte, los productos que ofrece es buena, ya que se encuentra establecida con un margen de competencia alta, tiene la suficiente estructura financiera para desarrollar operaciones, de esta forma instaurar

nuevas tecnologías aplicada en estrategias de marketing, estos con aspiraciones de cambio, capacidad para satisfacer la demanda, apoyo de la gerencia, elementos que destacan la organización, lo cual es factor muy importante que puede impulsar a la compañía hacia un nuevo objetivo con muchas posibilidades de conseguir el éxito.

Siendo las cosas así, resulta claro después de haber efectuado la recolección de información con los instrumentos utilizados, efectuar la elaboración de la matriz DOFA, que se expone a continuación:

Cuadro 15
Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. obtención de nuevos clientes potenciales (O1) 2. La Empresa cuenta con el presupuesto financiero para poder efectuar las estrategias marketing basadas en marketing 2.0 (O2) 3. Personal de Ventas Calificado en utilización de nuevas estrategias de marketing.(O3)	1. Normativas gubernamentales (A1) 2. Incidencia económica desfavorable por la situación del país (A2) 3. Productos sustitutivos (A3).
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Productos de calidad y bien aceptados (F1). 2. Medios de Información Accesibles (F2) 3. Personal de Ventas calificado (F3)	1. Crear los medios digitales para incrementar las ventas (F1 O1).	1. Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa (F2 A2).
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Ausencia de planificación estratégica en la organización (D1) 2. Inexistencia de un Estudio de Mercado (D2) 3. Poca capacidad de innovación (D3)	1. Proponer un plan estratégico de ventas (D1 O1) 2. Capacitar e Incentivar al personal (D2 O2)	1. Efectuar una charla informativa dirigida por la Alta Gerencia para fomentar la utilización de las estrategias de marketing 2.0 y su incidencia en incrementar las ventas (D1 A3).

Fuente: Jardines Y. (2018)

Análisis de la Matriz DOFA

Cabe resaltar, que identificadas, prevalecidas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se presenta en el cuadro 15 que refiere a la Matriz DOFA, la cual se establece como método complementario del perfil de capacidad (PSI, esta contribuye a determinar si la compañía se encuentra capacitada para desempeñarse en su medio, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluirse factores claves relacionados con esta, los aspectos promocionales, en cuanto a las estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas con la finalidad de los procesos se efectúen de forma eficiente.

En este orden de ideas, se plantearon estrategias que implican la motivación en este caso como lo es nuestro talento humano, para el logro de los objetivos organizacionales; además de otras que se pueden incluir la capacitación del personal, el diseño de planes de incentivos. Finalmente diseñando las tácticas de identidad corporativa que implique la promoción de las fortalezas de las que goza la compañía, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de otras instancias. Siendo así de esta forma se seleccionan las estrategias que servirán de marco para la elaboración de los objetivos específicos de la propuesta:

1. Crear los medios digitales para incrementar las ventas (O1 F1).
2. Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa (F2 A2).
3. Capacitar e Incentivar al personal (D2 O2)

4.1.3. Fase III: Diseño de las estrategias de marketing 2.0. como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo específico, el cual señala en diseñar las estrategias de marketing 2.0, como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A., donde se expone la propuesta de este trabajo de grado. Cabe considerar por otra parte, que allí se detallan las mismas en cuanto a las tácticas de publicidad, mercadeo, posicionamiento, en pro de la mejora de los procesos, el cliente así como el talento humano, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización, en minimizar las debilidades encontradas en el proceso investigativo, lo cual se expone en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la propuesta.

La propuesta de la presente investigación, se efectuó referente a la tendencia que presenta un gran número de organizaciones; las cuales deben prestar detenida atención a los factores, que se detallan en lo que se refiere a rentabilidad de la empresa, promoción de sus productos, permitiendo de esta forma su posición de manera efectiva en el mercado en el cual se desenvuelven, así como el incremento de sus ventas, donde los elementos que la integran compartan una visión, una coincidencia en el modelo de organización que desean, y solo esto se logra a través de la gestión efectiva con estrategias que permitan cumplir con este objetivo empresarial.

5.2. Justificación de la Propuesta

En vista de los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, al Departamento de Ventas, el cual reveló que sería rentable para la organización crear una página web, creación de redes sociales, para promocionar, de esta manera comercializar el portafolio de productos que ofrece la empresa, con la posibilidad de realizar pedidos, difundir información sobre los productos que comercializa.

Las empresas han tomado conciencia de lo importante que es promocionar, así como el vender sus productos hoy en día por medio de Internet. Por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente el incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General.

Diseñar las estrategias de marketing 2.0. como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.

5.3.2. Objetivos Específicos.

1. Crear los medios digitales para incrementar las ventas (O1 F1).
2. Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa (F2 A2).
3. Capacitar e Incentivar al personal en cuanto a medio digitales (D2 O2)

5.4. Factibilidad de la Propuesta.

En este punto se presentan los objetivos de la propuesta, se inicia la evaluación para su desarrollo, generalmente debe consistir en determinar si el estudio es realizable. Por lo tanto, para que el desenvolvimiento de las actividades de la empresa Renovadora las 4F, C.A., se produzca con el mejor desenvolvimiento, es necesario determinar los medios, todo esto con el fin de suministrar las formas en lo que refiere al alcance de los objetivos propuestos, siendo así como: la factibilidad técnica, operativa y económica.

5.4.1. Factibilidad Técnica

Según Blanco (2007), el objetivo principal de este estudio es determinar la infraestructura necesaria para el proyecto y así poder especificar la capacidad instalada y utilizada de la empresa.

En este sentido se comprende, que a nivel técnico el proyecto es factible, por lo que permite conjugar un proceso normativo con las estrategias de marketing2.0., enfocadas como un plan, aplicado por el capital humano que ejerce la actividad de prestación de servicios en las el área de ventas, acompañado de tecnología, en lo que respecta en fomentar el uso de las redes sociales, los medios de difusión, con esto incrementando los ingresos respectivamente, la empresa cuenta con la necesaria experiencia y tecnología, de allí que no se requiera de una mayor inversión, por cuanto se utilizarán sus equipos (computadoras, fotocopiadoras, fax, entre otros).

5.4.2. Factibilidad Operativa

Para Kendall y K. (1997), explica que: "depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e implica determinar si el sistema funcionará será utilizado una vez que se instale. Esta parte depende única y exclusivamente de los usuarios ya que, si le aportamos un sistema que funcione eficaz y accesiblemente, con creatividad e innovaciones, las probabilidades de que el sistema solicitado sea usado serán mayores en cuanto a la funcionalidad del sistema, la utilización del sistema, y los recursos humanos necesarios.

Desde el punto de vista operativo, se refiere al recurso humano calificado para desarrollar el proyecto. En este sentido, la organización, cuenta con el personal capacitado en los distintos aspectos que involucran la implantación de lineamientos estratégicos, donde éstas no presentan dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado. Además, la propuesta es operativamente factible, puesto que la empresa objeto de estudio no requerirá de alteraciones o modificaciones en sus estructuras organizativas, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la misma.

5.4.3. Factibilidad Económica

En este sentido el autor Blanco (2007), este estudio se construye con la información resultante del estudio de mercado y estudio técnico y la transforma en valores, es por ello que el objetivo principal de este estudio es organizar y procesar la información que se tiene para la obtención de resultados que sirvan de base para su evaluación.

Desde el punto de vista económico el estudio es factible, de acuerdo a que contribuye a promover el uso de las estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas, así como mejorar los procesos que allí se efectúan en pro de la consecución de los objetivos organizacionales. La misma incidirá en gastos administrativos (papelería, electricidad, cartuchos de impresión), para la elaboración de las tácticas, además de todo lo referente a los gastos que

representa la misma, estos se detallan a continuación:

Cuadro 16
Costo de la Propuesta
(Expresado en Bolívares)

DESCRIPCIÓN	COSTO (Bs.)
Diseñar página web	100.000.000,00
Crear Redes sociales como Twiter, Facebook e Instagram (*)	0.00
Motivación e incentivos al personal (**)	0.00
Material P.O.P (encartes, folletos, entre otros)	60.000.000,00
Capacitar al personal en cuanto al uso de las estrategias basadas en el marketing 2.0	90.000.000,00
TOTAL	250.000.000,00

Fuente: Jardines Y. (2018)

(*) Con respecto a estos costos no se refleja, toda vez que la empresa cuenta con personal calificado para crear las redes sociales.


(**) Este incentivo se empleara el 1.25 % de las ventas efectuadas.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

Ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual se detalla seguidamente:

Cuadro 17

1era. Estrategia “Crear los medios digitales para incrementar las ventas”

 Renovadora las 4F, C.A.	Descripción de las Estrategias
<p>Táctica 1: Creación de la Pagina Web.</p> <p>Para la creación de los medios digitales, debe contratar un diseñador de página web, de esta forma tener una visión de lo que se presentará mediante la herramienta de internet, de esta forma captar nuevos clientes, y que los antiguos compradores se sientan más cómodos con la nueva imagen que se desarrollará, para lo cual es imprescindible planear el boceto anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y servicios, la información que se va a facilitar.</p> <p>En vista de que la función de la página web es atraer las visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la facilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad, de estos factores dependerá la definición de las formas de interacción con los clientes, así como la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre.</p> <p>Una vez diseñada y registrada la página web, de la empresa de Renovadora las 4F, C.A., se debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas de Marketing2.0, que proporciona, como crear contenidos de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otras.</p>	

Fuente: Jardines Y. (2018)

Cuadro 18

- Plan de Acción basado en “Crear los medios digitales para incrementar las ventas”

Táctica 1: Creación de la Pagina Web.

Táctica	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Diseño de página Web con información sobre la compañía	Promover un canal de comunicación permanente con los posibles clientes potenciales y los antiguos	Capital Humano: Especialista en diseño de páginas web	Fomentar la utilización de estrategias de marketing 2.0	Cuantificación de visitas de la página web	Puede ser una vez al mes o quincenal cuando se cambie la información	Jefe de Ventas	Total, de visitas Vs Índice de Ventas

Fuente: Jardines Y. (2018)

En esta sección siendo el **INICIO** de la página se podrá visualizar la información, colocando en el buscador de la web: Dominio www.renovadora4f.com, en general sobre la apariencia en cuanto a los productos y las redes sociales las cuales puede acceder tal como se detalla en la figura N° 1:



Figura 1- Página Dominio www.renovadora4f.com sección Inicio

Fuente: Jardines Y. (2018)

Seguidamente, en el elemento **LA EMPRESA**, se detallará una brece narración del objeto de la empresa, tal como se enuncia en la figura N° 2:



Figura 2- Sección LA EMPRESA.

Fuente: Jardines Y. (2018)

Asimismo, en la figura N° 3, se detallan en la pestaña **PRODUCTOS**, de forma gráfica la representación de los artículos que se van ofrecer a los clientes:

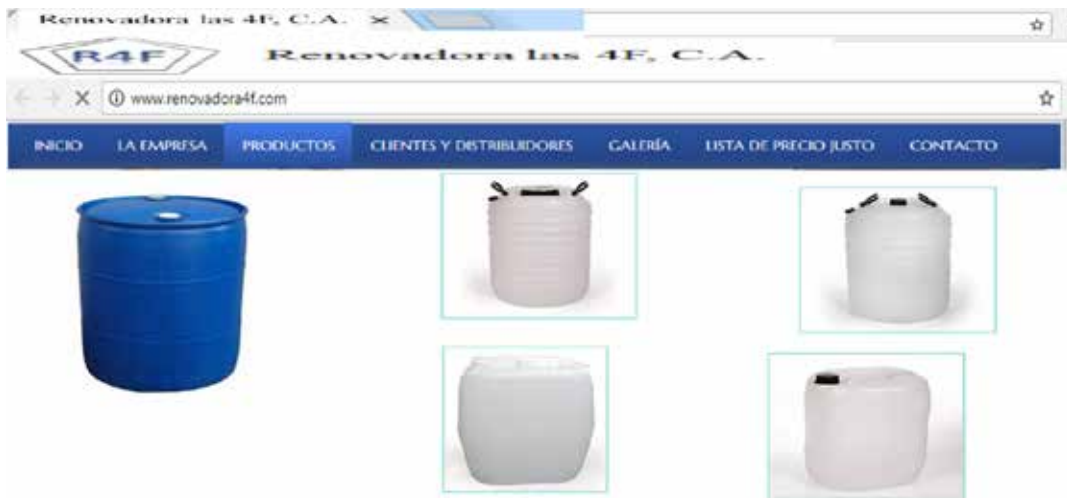


Figura 3- Sección PRODUCTOS.

Fuente: Jardines Y. (2018)



Figura 4- Sección CLIENTES Y DISTRIBUIDORES.

Fuente: Jardines Y. (2018)

En este mismo orden de ideas, se ubica en la sección **CLIENTES Y DISTRIBUIDORES**, en donde se podrá localizar los distribuidores de nuestros productos en los estados del territorio nacional.

Por otra parte, en esta sección signada como **GALERIA**, se desplegarán las fotos de las actividades que se efectúen de eventos, cursos, talleres en otros efectuados en la organización con respecto al desenvolvimiento del talento humano como se muestra en la figura 5:



Figura 5- Sección GALERÍA.

Fuente: Jardines Y. (2018)

En lo que concierne a los precios de adquisición de los artículos que se comercializan en la pestaña **LISTA DE PRECIO JUSTO**, al darle click en la opción lista de precios, se visualizara las especificaciones y costo de adquisición como se detalla en la figura 6:



Figura 6- Sección LISTA DE PRECIO JUSTO.

Fuente: Jardines Y. (2018)

Y en la figura 7, se detalla datos de la forma como hacer contacto de forma directa con la empresa, detallándose, la ubicación, información de las redes sociales, teléfono y correo electrónico:




Figura 7- Sección CONTACTO.

Fuente: Jardines Y. (2018)

Cuadro 19

“1era. Estrategia “Crear los medios digitales para incrementar las ventas”

 <p>Renovadora las 4F, C.A.</p>	<p>Descripción de las Estrategias</p>
<p>Táctica 2: Uso de las Redes Sociales como: Instagram, Facebook y Twitter.</p> <p>En lo que refiere al uso de las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales, así como herramientas, que se basan en el concreto conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales, se pueden encontrar una variedad de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores como: Instagram, Facebook y Twitter, estos usados en conjunto, permiten una potencial interacción con miles de personas.</p> <p>De tal manera que, para conseguir más visitantes con el uso de estas herramientas, se puede emplear las redes sociales, para involucrar a los clientes, fans y críticos. Hay que formar parte de las conversaciones que se producen en la web y que por tanto la estrategia social debe incluir elementos sociales en todas las iniciativas de negocio, de tal manera que permita conseguir el uso de visitantes con estos instrumentos.</p>	

Fuente: Jardines Y. (2018)

Cuadro 20- Plan de Acción basado en “Crear los medios digitales para incrementar las ventas”

Táctica 2: Creación de Redes Sociales

Táctica 2	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Crear redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter	Promover un canal de comunicación permanente con los clientes a través de Facebook, Instagram Y Twitter	Fomentar la utilización de estrategias de marketing 2.0	Cuantificación de visitas de la página web	Puede ser una vez al mes o quincenal cuando se cambie la información	Jefe de Ventas	Total, de visitas Vs Índice de Ventas	Fomentar la utilización de estrategias de marketing 2.0

Fuente: Jardines Y. (2018)


Cuentas en Redes Sociales



Figura 8- Redes Sociales

Cuadro 21

2da. Estrategia- “Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa”.

 Renovadora las 4E, C.A.	Descripción de las Estrategias
<p style="text-align: center;">Plan Publicitario</p> <p>Se puede decir que las promociones: "Son un conjunto de actividades de mercadeo que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivo destinatario de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tipo real o subjetivo en la compra, venta o prescripción de los productos a los cuales impulsamos".</p> <p>Cuando las promociones se aplican de forma como son, un buen producto, fuerte publicidad y bien ejecutadas, estas pueden ser utilizadas de manera exitosa para: incrementar el consumo de un producto, estimular usos múltiples, introducir una mejora de producto o un nuevo empaque, probar un producto nuevo, responder a la competencia, estimular la continuidad de compra, elevar el comercio a ventas mayores, fortalecer la aceptación del producto en segmentos específicos del mercado, generar volúmenes adicionales provenientes de un grupo pequeño pero importante de consumidores que no habrían comprado el producto a no ser en promoción, mover la fuerza de ventas, entre otras.</p> <p>Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación personal y masiva (medios de difusión impreso y de exhibición), tales como:</p> <p>Encartes en periódicos Regionales: Siendo un recurso publicitario que se fundamenta en sobresalir del resto de la publicación por medio del uso de un formato diferente, donde se darán a conocer las características de los diferentes productos y poder variar estos periódicamente, demostrando así gran parte del surtido que ofrece la empresa.</p> <p>Exhibidores: El exhibidor de mercancías se utilizará como una herramienta poderosa dentro del lugar donde se comercializan los productos para: obtener un</p>	

incremento en las ventas, posicionar en el mercado algún producto y mejorar su impacto visual.

Catálogo: Es una compilación impresa donde se muestran las fotografías de los productos que se comercializan, breve características de éstos e información de las políticas de la empresa, el cual se le hará llegar a cada cliente considerando sus niveles de compra y fidelidad.

Obsequios y Muestras: Este tipo de acciones no sólo mejoran la imagen de la empresa, sino que también permitirá promocionar productos y servicios.

Fuente: Jardines Y. (2018)


Cuadro 22- Plan de Acción basado en “Implementar plan publicitario para dar a conocer mediante promociones los productos comercializados en la empresa”.

Táctica	Acciones	Recursos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Plan Publicitario	Promover plan publicitario para incrementar las ventas	Encarte en el periódico regional notitarde	30 días	Julio a Diciembre	Mensual	Jefe de Ventas	Fomentar la utilización de estrategias de marketing 2.0
		Exhibidores	96 piezas	Jul-Sep-Nov-Dic			
		Catálogo	10 piezas	Julio			
		Obsequios, Muestras	300 piezas	Agos-Sep-Octu-Dic			

Fuente: Jardines Y. (2018)

Cuadro 23

3ra. Estrategia- “Capacitar e Incentivar al personal en cuanto a medios digitales”.

 Renovadora las 4E, C.A.	Descripción de las Estrategias
<p>Capacitar al personal en cuanto a la utilización de estrategias basadas en el marketing 2.0 como herramienta para incrementar las ventas</p> <ul style="list-style-type: none">· Formar al personal sobre el trabajo a desempeñar en cada área para que el mismo sea óptimo y cumpla con los objetivos trazados de la empresa.· Efectuar las acciones correctivas suministrándole a los trabajadores herramientas en cuanto a las estrategias a implementar, así como los planes estratégicos de ventas, donde sus aportes sean de relevancia para el progreso de la organización de la mano con la Gerencia. <p>Otras tácticas para incentivar al personal:</p> <ul style="list-style-type: none">· Establecimiento de canales efectivos de comunicación interna entre los niveles para fomentar la competitividad de los procesos de ventas, como incentivo a estas de forma remunerada.· Coordinar equipos de trabajo con asignaciones específicas, las cuales serán evaluadas con indicadores de logros que hagan referencia al cumplimiento de las metas con lo planificado de las ventas.· Incorporar jornadas de divulgación dirigidas por personal especializado, donde se conceptualicen la importancia de la innovación en cuanto estar a la vanguardia de nuevas formas de difusión de la información.· Ejecutar reuniones donde se lleven a cabo relatos de las experiencias profesionales que hayan evidenciado situaciones de manejo nuevas maneras de innovar, así como de realizar tareas de forma eficiente.	

Fuente: Jardines Y. (2018)

Cuadro 24

Plan de Acción basado en “Capacitar e Incentivar al personal en cuanto a medios digitales”

Táctica	Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Capacitar al personal en cuanto a estrategias basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas	Diseñar un plan de capacitación	Humanos: - Gerencia. - Personal. - Facilitador. Materiales: - Papel. - Lápices. - Material - Video Beam. - Pantalla. - Marcadores	Cumplimiento de las actividades planificadas para la incorporación de las estrategias basadas en el marketing 2.0 para incrementar las ventas	La Gerencia llevará a cabo el acompañamiento en las actividades a fin de detectar la necesidad de posibles modificaciones.	Junio 2018 Duración 8 horas	Gerente General	Directores	Mejoramiento del Entorno Laboral, afianzando valores y objetivos organizacionales
Motivación e incentivos al personal	Introducir un paquete de bonificación sobre las ventas efectuadas	Capital Humano: Ventas	Sueldo básico más el 1.25% sobre avances de innovación y mejoras en las tareas realizadas	Mejora de los procesos que guardan relación con la funciones administrativas y gerenciales.	Evaluación al personal trimestral de sus logros y avances de esta forma motivándolos en aras de la eficiencia.	Efectuar una evaluación al personal de forma trimestral.		

Fuente: Jardines Y. (2018)

CONCLUSIONES

En virtud de la problemática planteada y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene el Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos en el mercado.
- La empresa no tiene una página web ni hace uso de las redes sociales.
- La empresa no cuenta con los recursos humanos para poner en marcha el Marketing 2.0.
- Es de suma relevancia que los clientes les gustaría enterarse de las novedades que ofrece la empresa Renovadora las 4F, C.A., mediante la página web, así como de las redes sociales, estas deben ser actualizadas de forma periódica.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

RECOMENDACIONES.

Se recomienda a la empresa Renovadora las 4F, C.A., deben consideraran lo siguiente:

- Beneficiar las facilidades de comercialización que ofrece el Internet.
- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y comercializar sus productos por Internet (página Web y redes sociales)
- Comunicar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a su aplicación.

REFERENCIAS

- Aguirre Alejandro (2015). **“Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa Creaciones Marijo Gómez, C.A., ubicada en la Parroquia San José, Valencia, Estado Carabobo”**. Venezuela. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Álvarez Martin. (2006). **“Manual de Planeación Estratégica”**. Primera Edición. México. Editorial Panorama S.A.
- Arias Fidias. (2008). **“El proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica”**. Caracas, Venezuela. Editorial. Episteme.
- Balestrini Mirian (2001). **“Como se elabora el Proyecto de Investigación”**. Caracas Venezuela. BL Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Baños Ángel y Jiménez Horacio (2014). **“Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de pólizas de vida en la empresa de seguros Mapfre de San Diego, Estado Carabobo”**. Venezuela. Universidad José Antonio Páez.
- Blanco Adolfo (2007). **“Formulación y Evaluación de Proyectos”**. Sexta Edición. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello
- Barragán Roxana y Otros (2003). **“Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación”**. 3era edición. La Paz, Bolivia. Editorial de la Fundación PIEB.
- Clay, Bruce y Esparza, Susan (2009), **“Search Engine Optimization For Dummies”**, EEUU.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, publicada en la Gaceta Oficial N°5.908 Extraordinario, de fecha 19 de febrero de 2009, con la enmienda N° 01 de fecha 15 de Febrero del mismo año. Caracas. Venezuela.
- Craig Collins <http://abrirnegocio.com/twitter-como-atender-a-los-clientes-con-las-redes-sociales/> . Consultado el día 6 de julio del 2018.
- Daft Richard (2005). **“Introducción a la Administración”**. Quinta Edición. México. Editorial Prentice-Hall.
- Fred Davis (1997). **“Conceptos de administración Estratégica”**. Quinta Edición. México. Editorial Prentice-Hall.
- Honeycutt, Jerry (1997). **“Internet paso a paso”**. Segunda Edición. México. Editorial Prentice Hall.
- Kendal Kenneth y Kendal Julie (1997). **“Análisis y Diseño de Sistemas”**. México. Pearson Educación.

- Landaeta Rebeca (2015). **“Estrategias de promoción para aumentar las ventas de la empresa Funny Kids 2012, C.A., bajo el enfoque de redes sociales”**. Venezuela. Universidad José Antonio Páez.
- Linares Jose (2009). **“Satisfacción del Cliente”**. Disponible en: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm._conceptos_metodologia.pdf. [Consulta]: 10 de Febrero de 2018.
- López, Marcelo (2007). **“Planeación estratégica de tecnologías informáticas y sistemas de información”**. Colombia. Editorial Universidad de Caldas.
- Maroto Juan (2007). **“Estrategia. De la visión a la acción”**. 2da edición. Madrid. Editorial ESIC
- Peralta Robinson (2014). **“Estrategias de Marketing 2.0., para incrementar las ventas de la empresa American Brownies, C.A., de Valencia, Estado Carabobo”**. Venezuela. Universidad José Antonio Páez.
- Pride William (2004). **“Estrategia de Ventas”**. Disponible en: http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digitales/Estrategia_de_Ventas-LIDERAZGO-Y-MERCADEO.pdf. [Consulta]: 10 de Febrero de 2018.
- Reyes Maryandrea y Games María (2013). **“Estrategias de Mercadeo que permita el Incremento de las Ventas y el Segmento de Mercado de la empresa Comercializadora MM&LV, C.A., ubicada en Valencia, Estado Carabobo”**. Venezuela. Universidad José Antonio Páez.
- Rusel Rabichev.
http://www.globalstd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=217:marketing-20&catid=1:otros-estandares . Consultado el día 17 de julio del 2012.
- Sabino Carlos (2002). **“El Proceso de Investigación”**. Caracas. Editorial Panapo, C.A.
- Vidal (2003). **“Diseño de Materiales Multimedia para la Enseñanza de Elementos de Diseño”**. Universidad de Barcelona. España.
- Universidad pedagógica Experimental Libertador (2013). **“Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales”**. Vicerrectorado de proyectos Especiales. Caracas, Venezuela

ANEXOS

Anexo 1
Ficha de Observación

N°	Situación Observada	SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿Cuenta el Departamento de Ventas con una Estructura Organizativa adecuada?			
2	¿El servicio suministrado a los clientes es realizado de manera eficiente?			
3	¿Cuenta la empresa con un número considerable de clientes frecuentes?			
4	¿Siendo una empresa comercializadora pequeña, ha estado favorecida por la política financiera implementada por el gobierno nacional?			
5	¿Existe planificación sobre las actividades en cuanto a las ventas ejecutadas en el Departamento responsable?			
6	¿Los vendedores cumplen con el perfil profesional para el cargo que desempeñan?			
7	¿Los vendedores reciben cursos de mejoramiento o actualización en el área de ventas?			
8	¿La empresa ha efectuado campañas publicitarias de promoción de sus productos?			
9	¿Las estrategias de ventas utilizadas en la actualidad son acordes con las metas y objetivos trazados por la Organización?			
10	¿La organización cuenta con recursos: humanos, tecnológicos y financieros para poder implementar las estrategias de marketing 2.0?			

Fuente: Jardines Y. (2018).



Anexo 2
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Instrumento

El siguiente cuestionario corresponde a la aplicación de un instrumento de recolección de datos tipo encuesta; con respuestas cerradas de tipo dicotómicas (sí o no), el cual es necesario para el desarrollo del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING 2.0
COMO HERRAMIENTA PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA RENOVADORA LAS 4F, C.A.,
UBICADA EN SAN DIEGO

La resolución de éste instrumento es de carácter anónimo y su tratamiento es exclusivamente académico, por lo que se agradece **“NO COLOCAR”**, su identificación personal.

Muchas gracias por su apoyo.

Yilzeth Jardines.

1. ¿La empresa tiene definida su misión, visión y objetivos como organización?

SI_____ NO_____

<p>2. ¿Usted, posee conocimiento sobre las estrategias para la gestión de Ventas?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>3. ¿Usted accede a la Web diariamente?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>4. ¿Usted utiliza buscadores para encontrar sitios e información de su preferencia en la Web?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>5. ¿Usted, conoce la influencia e importancia que tiene el Internet para promocionar las ventas de sus productos en el mercado?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>6. ¿Cuentan con una página web para comercializar productos?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>7. ¿Considera usted, que promocionar productos en las redes sociales tenga gran valor para incrementar las ventas?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>
<p>8.- En la actualidad ¿realizan negociaciones o transacciones por internet?</p> <p style="text-align: center;">SI____ NO____</p>

9. ¿Usted cree que se conseguirían clientes potenciales a través de medios electrónicos?

SI___ NO_____

10. ¿Usted cree, que las estrategias de marketing 2.0 como herramienta incrementarían las ventas en la empresa Renovadora las 4F, C.A.?

SI___ NO_____