



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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL  
REFRESCAMIENTO COMERCIAL DE LA  
EMPRESA PROYECTO KINTO C.A**

**Autor:** Sujey Baldespino

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



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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL REFRESCAMIENTO  
COMERCIAL DE LA EMPRESA PROYECTO KINTO C.A**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciada  
en Mercadeo

**Autor:** Sujey Baldespino

**Tutor:** Licda. Mary Machado

San Diego, Enero 2022.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE CONTADURIA PÚBLICA  
CARRERA CONTADURIA PÚBLICA**

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL REFRESCAMIENTO  
COMERCIAL DE LA EMPRESA PROYECTO KINTO C.A.**

**Autor:** Sujey Baldespino

**Tutor:** Mary Machado

**Fecha:** Enero 2022.

**RESUMEN INFORMATIVO**

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto, C.A. ubicada en Maracay estado Aragua, ya que presentó una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propuso crear estrategias de publicidad para el incremento de las ventas. Dentro de esta perspectiva la investigación estuvo amparada en una investigación de campo. En lo que respecta a la población, es importante acotar que la misma estuvo conformada por treinta (30) clientes y diez (10) empleados de la empresa, por lo tanto, por lo reducido de la muestra se tomó el 100% de la misma. Para la recolección de los datos se utilizará la encuesta en modalidad de cuestionario constituido por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas y una entrevista semiestructurada al Gerente de Mercadeo. De la misma manera a través de las fases metodológicas se diagnosticó la situación para el momento de la empresa. Por lo tanto, los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis.

**Palabras Clave:** Estrategias, Publicidad, Refrescamiento, Comercial, Ventas.

## INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINAS</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>iii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>v</b>
<b>CAPITULO I. LA EMPRESA</b>	
<b>1.1. Ubicación de la empresa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Reseña Histórica .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Misión .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Visión .....</b>	<b>9</b>
<b>1.5. Objetivo General .....</b>	<b>9</b>
<b>1.6. Valores .....</b>	<b>9</b>
<b>1.7. Estructura Organizativa del departamento de Mercadeo .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPITULO II. El Problema</b>	
<b>2.1. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2. Formulación del Problema .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3. Objetivo General .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1. Objetivos Específicos .....</b>	<b>14</b>
<b>2.4. Justificación de la Investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO III. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>3.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.1. Marketing .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.2. Mezcla de Marketing .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.3. Publicidad .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.4. Objetivos de la Publicidad .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.5. Tipos de Publicidad .....</b>	<b>24</b>
<b>3.2.6. Estrategias de Publicidad .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Definición de Términos básicos.....</b>	<b>26</b>
<b>Estimación de de Venta, Estrategias de Atracción,</b>	
<b>Estrategias de Empuje, Marketing, Marketing Directo,</b>	
<b>Mercado, Plan de Marketing, Pull Marketing, Tácticas de</b>	

Marketing, Posicionamiento, Promoción de Ventas, Segmentación del Mercado, Visual Merchandising.....	27
<b>CAPITULO IV. FASES METODOLOGICAS.....</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto al         posicionamiento de la empresa Proyecto Kinto C.A. ....</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas         en cuanto a los medios publicitarios utilizados para dar         a conocer a la empresa Proyecto Kinto C.A... ..</b>	<b>29</b>
<b>4.3. Fase III. Propuesta de estrategias de publicidad         para el refrescamiento comercial de la empresa         Proyecto Kinto C.A.....</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO V. RESULTADOS.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Presentación de los Resultados .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1. Resultados Fase I.....</b>	<b>32</b>
<b>5.2. Resultados Fase II.....</b>	<b>53</b>
<b>5.3. Resultados Fase III.....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO VI. LA PROPUESTA.....</b>	<b>57</b>
<b>6. Presentación de la Propuesta.....</b>	<b>57</b>
<b>6.1. Objetivos de la Propuesta.....</b>	<b>57</b>
<b>6.1.1. Objetivo General.....</b>	<b>57</b>
<b>6.1.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>58</b>
<b>6.2. Justificación de la Propuesta.....</b>	<b>58</b>
<b>6.3. Factibilidad de la Propuesta.....</b>	<b>59</b>
<b>6.3.1. Factibilidad Técnica.....</b>	<b>60</b>
<b>6.3.2. Factibilidad Operativa.....</b>	<b>60</b>
<b>6.3.3. Factibilidad Económica.....</b>	<b>60</b>
<b>6.4. Desarrollo de la Propuesta.....</b>	<b>61</b>
<b>6.4.1. Rediseño del Logo.....</b>	<b>62</b>
<b>6.4.2. Diseño de la Página Web.....</b>	<b>63</b>
<b>6.4.3. Desarrollo de la Identidad corporativa.....</b>	<b>63</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>84</b>

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad.

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización de la publicidad, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que la publicidad se ha considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

De tal manera que, la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto, C.A. ubicada en Maracay estado Aragua. A su vez para llevar a cabo el estudio actual se hizo necesario buscar información como teorías, conceptos, recomendaciones y comentarios de otros autores que nutrieron dicha investigación, siendo así parte de la

metodología aplicada para este trabajo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Por otro lado, es necesario acotar que la investigación se encuentra estructurada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Contiene toda la información relacionada con la empresa donde se realizó la pasantía, donde se describe, la misión, objetivos y organigramas del departamento de crédito y cobranza. Seguidamente el capítulo II, se presenta el planteamiento del problema, Objetivo general y objetivos específicos que se plantearon cumplir a través de la elaboración de la investigación, así como también el motivo por el cual se llevó a cabo, es decir la justificación.

De la misma manera, el Capítulo III, comprende las bases de la investigación, muestras los antecedentes, las bases teóricas que sirvieron de guía en el trabajo, pues aportaron conocimientos que permiten la comprensión del estudio, así como los términos básicos. En el Capítulo IV: las fases metodológicas el cual comprendieron la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Asimismo, el Capítulo V: Refleja los resultados para llevar a cabo la investigación. Luego el capítulo VI presenta la propuesta como alternativa de solución a la problemática abordada. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas pertinentes al estudio.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1. Ubicación de la empresa**

La empresa Proyecto Kinto, C.A. se encuentra ubicada en C.C. Los Aviadores, en Maracay estado Aragua.

#### **1.2. Reseña Histórica**

La empresa Proyecto Kinto, C.A., es una empresa dedicada a la compra, venta y distribución de ropa para caballeros, especializada en ropa formal y casual, que brinda a sus clientes la asesoría de profesionales expertos en la moda para crear una experiencia de compra inolvidable. Hace 6 años empezó sus actividades con una tienda en Maracay estado Aragua, desde entonces y con un sueño claro, se convirtieron en una de las tiendas para caballeros de la ciudad. Gracias a la entrega de muchas personas, hoy cuentan con 3 tiendas a nivel nacional. Su principal diferencia es la asesoría personalizada que dan a nuestros clientes, brindando los mejores productos para realzar la elegancia.

Asimismo, Proyecto Kinto, C.A., cuenta con un amplio personal de diversas disciplinas que logran su funcionamiento, el cual trabajan día a día para que la empresa continúe creciendo y ofreciendo el mejor servicio para sus clientes, de igual manera cuenta con un recurso humano altamente capacitado para ayudarlo a buscar la solución más adecuada a cada necesidad, brindándoles una avanzada asesoría y un servicio confortable acorde a la necesidad de cada cliente.

De la misma manera, en la empresa trabaja con una filosofía que permite adaptar los procesos y estructuras a las necesidades específicas de cada cliente, siguiendo una estrategia de crecimiento interno y externo donde ha prevalecido la

sinergia entre las diferentes unidades estratégicas que posee la organización, lo cual permite garantizar siempre un servicio con excelencia y profesionalismo.

### **1.8. Misión**

Ofrecer a sus clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

### **1.9. Visión**

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa para caballeros, logrando también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a los clientes y que al mismo tiempo compita en el mercado nacional con los mejores precios.

### **1.10. Objetivos**

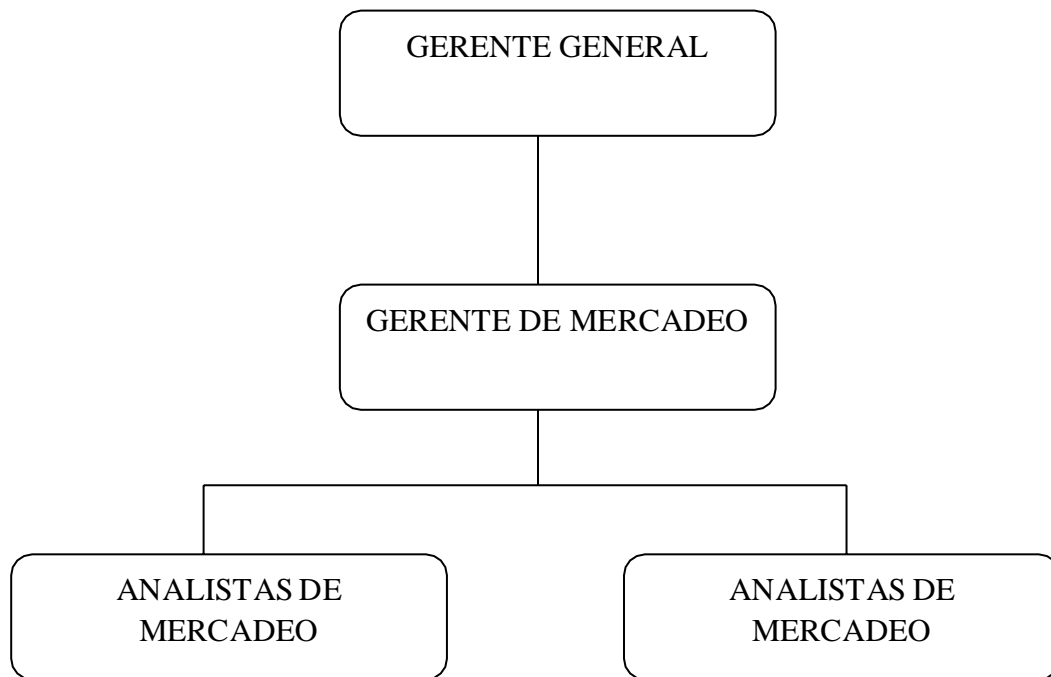
Ofrecer ropa de mejor calidad que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial, vender ropa a la moda que cumpla con los requerimientos de estilo en el segmento del mercado.

### **1.11. Valores**

- Ética profesional.
- Responsabilidad personal y social.
- Compromiso de excelencia con los clientes.
- Apuesta por las nuevas tecnologías.
- Comprometidos con el medio ambiente y evitar el cambio climático.

- Seguridad e integridad de nuestros trabajadores.
- Compromiso, ilusión y constancia con nuestros grupos de Interés.

### 1.12. Estructura Organizativa del departamento de Mercadeo



**Fuente:** Proyecto Kinto (2021)|

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.2. Planteamiento del Problema**

Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

Por lo tanto, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca si no es concebida o no se hace perdurable en la mente del consumidor sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posterioridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez le permite a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pautas de preferencias.

Actualmente, la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad. Al respecto Kotler (2003), destaca que:

La publicidad es un elemento esencial en nuestra sociedad ya que se trata de un de las herramientas más utilizada para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en

igualdad de condiciones con los productos de la competencia  
(p. 274).

Debido a lo antes expuesto es importante acotar que la publicidad es indispensable para la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. De tal manera, muchas empresas en Venezuela reconocen lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, sin embargo actualmente estas empresas venezolanas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa.

Por lo tanto, las empresas que han logrado posicionarse en el mercado, enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más inestable, se esfuerzan cada día en implementar planes de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial. Sin embargo, existen empresas que no le dan mucha importancia a la publicidad de sus productos y servicios dicha situación ha logrado que las mismas cesen sus operaciones.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que en el estado Aragua específicamente en el Centro comercial Los Aviadores Palo Negro se encuentra ubicada la empresa Proyecto Kinto C.A., la misma es una organización dedicada a la venta y comercialización de ropa y accesorios para caballeros. La empresa antes descrita está en la búsqueda constante de herramientas para solventar las debilidades existentes dentro de sus procesos. No obstante, se evidenció que debido a la situación económica y política del país la empresa en estudio se encuentra amenazada por la disminución de sus ingresos. Además de eso se observa que los directivos de la empresa no le dan importancia a la creación de estrategias de

publicidad, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias publicitarias que realizan las empresas competidoras.

Esta situación, es debido a que por ser una pequeña empresa por parte de los propietarios no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, asimismo ha causado que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa.

Además, ha traído como consecuencia un declive a corto plazo de la empresa lo que ha conducido a la reducción del personal con el objeto de minimizar costos y gastos. Por otro lado, se observó el decrecimiento de la empresa y de continuar así pudo pasar a efectos mayores tal como la cesación en sí de su actividad comercial. Es por ello, que se buscó la alternativa más eficaz para dar a conocer los productos de la empresa y así se logró atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

Por lo tanto, a fin de solventar la situación planteada, se considerò necesario implementar estrategias de publicidad a través de las redes sociales con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas, de esta manera se solventó una debilidad que afectaba el buen desenvolvimiento de la empresa en general.

### **2.2.1. Formulación del Problema**

¿Cuáles serian las estrategias de publicidad que lograrán el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A?

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

### **2.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Proyecto Kinto C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas en cuanto a los medios publicitarios utilizados para dar a conocer a la empresa Proyecto Kinto C.A.
- Proponer estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A

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

Dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de publicidad que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes. Ello significa que las empresas u organizaciones en una economía tan vulnerable como la que se vive hoy en día, deben ofrecer productos y servicios que motiven al consumidor, de manera tal que la empresa permanezca en un mercado competitivo y esto se puede lograr a través del marketing y de la publicidad.

En tal sentido, el Proponer Estrategias de publicidad para el refrescamiento de la empresa Proyecto Kinto, C.A. ubicada en Maracay estado Aragua, lo que permitió a esta empresa el incremento de las ventas, así como también la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado, logrando su la rentabilidad con la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, las estrategias de publicidad representaron un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y sus propietarios, dado al incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se solventó la problemática que afectaba el buen desempeño de la organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera, el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias publicidad, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es la etapa en que se reunió información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se estableció cómo y qué información se recogió, y de qué manera se analizó. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico proporcionó un conocimiento profundo de la teoría que le dió significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pudieron generarse nuevos conocimientos.

#### **3.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se abordaron. En tal sentido, según Arias (2004:66), “se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador. Por lo tanto, los trabajos de grado que se relacionan con el estudio actual son los siguientes:

#### **Internacionales**

De Freitas (2019), llevo a cabo una investigación titulada **“Propuesta de estrategias de publicidad para el refrescamiento e incremento de las ventas de la empresa ARRENDAUTO S.A”**. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. El objetivo de dicha investigación estuvo basado en incrementar las ventas de la empresa a través de un

refrescamiento comercial basados en estrategias de publicidad puesto que la organización objeto de estudio estaba atravesando en una disminución del 40% en las ventas en los últimos 4 meses.

Este estudio estuvo amparado en una investigación descriptiva de campo apoyada en un proyecto factible. Donde el investigador utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta en modalidad de cuestionario dirigida a trescientos sesenta dos (362) clientes de la empresa, con la finalidad de conocer sus preferencias. Asimismo, se realizó una entrevista al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes Gerentes para conocer la situación de la empresa. . En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias de publicidad para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

Asimismo, Escubillan (2018), realizó una investigación denominada **“Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Carrizales y Asociados”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Interamericana de Panamá. Dicha investigación tuvo como objetivo la implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de veinticinco (25) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario la observación directa y la entrevista.

El autor, llegó a la conclusión que las estrategias promocionales son la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación

de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias de publicidad como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

## **Nacionales**

Vera (2019), realizó una investigación titulada “**Estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategia publicitaria para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes.

Dentro de esta perspectiva la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Para la recolección de los datos se utilizó dos encuestas una dirigida al personal y otra a los clientes ambas constituidas por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Al finalizar la investigación la autora concluye que la empresa no cuenta con un departamento o un personal de mercadeo, por lo que esta área se encuentra desatendida en la empresa antes descrita. Por lo tanto la autora considera necesario crear estrategias que solventen la problemática presente que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa objeto de estudio.

Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y

servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa Proyecto Kinto, C.A.

Por otro lado, Escorcha (2018), presento una investigación titulada **“Estrategias de publicidad para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo”**. La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Como técnicas de instrumentos de recolección de datos se utilizaron la encuesta y la observación directa puesto que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación.

La investigación estuvo enmarcada en tres fases, los cuales tienen relación con los objetivos específicos. Al finalizar el proceso se pudo reconocer que la empresa no posee el reconocimiento de clientes potenciales, debe mejorar sus estrategias de mercadeo para posicionarse mejor en el mercado a través de una gestión comercial más eficiente, debido a la falta de un área específica de mercado que lleve a cabo acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, ventas y comercialización.

De la misma manera, la autora concluye que Ferre Naval no cuenta con una publicidad que divulgue información de la compañía, una imagen e identidad corporativa que lo identifique como ente empresarial y una calidad de atención al cliente que es importante para el mismo y que no se le está dando en los actuales momentos. Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar la importancia de las estrategias publicitarias y del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento,

comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

En este mismo orden de ideas, Chacón y Peraza (2018), elaboraron un Trabajo de Grado titulado **“Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa SOLINDUS M&L C.A”**. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad de Carabobo. Dicha investigación estuvo basada en una investigación de campo amparada en un proyecto factible.

Los autores concluyeron, que en la empresa no se implementaban estrategias publicitarias, para promocionar y dar a conocer los productos de la empresa. Tal situación incidía de manera negativa en la disminución de las ventas. En tal sentido, es importante destacar que esta investigación se relaciona con el estudio actual, puesto que la empresa objeto de estudio presenta se ve afectada por la reducción de las ventas, razón por la cual es necesario la implementación de estrategias de publicidad para captar nuevos clientes y por ende lograr el incremento de las ventas.

### **3.2. Bases Teóricas**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), las bases teóricas “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. De tal manera, las bases teóricas de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, publicidad y las ventas.

### 3.2.1. Marketing

Según, Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. En tal sentido, es importante que la empresa objeto de estudio le dé más importancia en implementar estrategias de marketing que logre el posicionamiento de sus productos.

### 3.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer

una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.

- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

### 3.2.3. Publicidad

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. Al respecto, Hernández, (2005:98), destaca que:

La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados” (P. 114).

Según lo acotado por el autor, se puede decir que la publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa en estudio es a través de la publicidad.

#### **3.2.4. Objetivos de la publicidad**

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Según Hurtado (2002:66), “Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente efectivos”. Por otro lado, Antrim (2002), menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar en los que se encuentran los siguientes:

Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a clientes con los que los vendedores no pueden hacer

fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria (p. 356).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la empresa objeto de estudio.

### **3.2.5. Tipos de publicidad**

Telliz y Redondo (2002:144) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

**Publicidad comparativa:** es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

**Publicidad cooperativa:** una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

**Publicidad correctora:** pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

**Publicidad no pagada:** también llamada publicita, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

**Publicidad promocional:** es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

**Publicidad subliminal:** al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

### **3.2.6. Estrategias de Publicidad**

Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. En un plan de publicidad, la sección de estrategia describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.

Por lo tanto, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos.

Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias. Metas refinadas exigen estrategias refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

### **3.3. Definición de Término Básicos**

**Estimados de Venta:** es una herramienta importante del marketing. Estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, es esencial para tomar decisiones sobre el rumbo de todo negocio.

**Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**Estrategia de Empuje:** método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Marketing Directo:** es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

**Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

**Plan de marketing:** es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing.

**Pull Marketing:** traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing

**Posicionamiento:** indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado.

**Promoción de ventas:** son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio.

**Publicidad:** cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Segmentación del mercado:** grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

**Visual Merchandising:** se puede definir al "visual merchandising" como una estrategia de ventas para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas.

## CAPÍTULO IV

### FASES METODOLOGICAS

Es importante resaltar que para alcanzar el objetivo general de la presente investigación se hizo necesario el cumplimiento de las siguientes fases metodológicas, las cuales tienen íntima relación con los objetivos específicos del estudio:

**4.1. Fase I.** Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Proyecto Kinto C.A.

La presente fase tuvo como objetivo realizar el diagnóstico del proceso de ventas, por lo tanto para dicho diagnóstico fue necesario definir la población por lo que Arias (2006; 81), la define como: "el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". En tal sentido, es importante destacar que la población estará constituida por treinta (30) clientes y diez (10) empleados de la empresa lo que será una población total de cuarenta (40) personas.

En lo que respecta a la muestra, Aria (2006; 83), define por muestra al "Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio". De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones. De tal manera, es oportuno destacar que por ser una población finita se tomará el 100% de la misma.

En este caso, en la investigación se estudió la totalidad del universo, por ser una población finita; asimismo, no se aplicó fórmulas para determinar el tamaño de la muestra. La población y muestra para este caso fueron iguales. En vista de que la población es pequeña se tomó toda para el estudio y esta se denomina muestreo

censal, López (1998; 123), opina que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”.

Luego de definir la muestra, fué necesario seleccionar las técnicas e instrumento para recolectar la información. En este caso Arias (1999; 53), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. Es decir, que las técnicas de recolección de datos son las herramientas que se usaron para recabar información necesaria en la investigación planteada.

Así pues, que en el estudio actual se utilizó como técnica la encuesta. Desde el punto de vista de Rojas (2002; 139), la encuesta “es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos”. En tal sentido, en la presente investigación fue necesario aplicar está técnica con el fin de recabar información acerca del problema abordado el cual se utilizó como instrumento el cuestionario cerrado, constituido por diez (10) preguntas dicotómicas, es decir con dos opciones de respuestas Si y No, el mismo será aplicado a la muestra seleccionada.

#### **4.2. Fase II.** Identificación de las debilidades y fortalezas en cuanto a los medios publicitarios utilizados para dar a conocer a la empresa Proyecto Kinto C.A.

En esta fase se realizó una entrevista al gerente de mercadeo de la empresa con la finalidad de recabar información acerca de los medios de publicidad utilizados para dar a conocer los productos de la empresa. Una vez recolectada dicha información se procedió a la elaboración de una matriz FODA de acuerdo a la información arrojada por la observación directa, la entrevista y la encuesta a los clientes y trabajadores de la empresa, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen. Según, Bavaresco (2006), explica:

El análisis de una matriz FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas, donde se permita a la organización formular estrategias para

aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse ante el efecto de las amenazas (p. 77).

En tal sentido, la matriz FODA, ó también conocida como matriz DOFA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una organización, un programa o un proyecto. Para su representación, en el nivel horizontal se analizaron los factores positivos y los negativos, y en la lectura vertical se analizaron los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que una vez aplicada la entrevista se procedió a realizar la matriz DOFA, con el fin de conocer los factores internos y externos que inciden en la problemática existente en la empresa en estudio. Asimismo se realizó en cruce de la matriz donde se establecieron las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. Es preciso destacar que, las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocaron en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

#### **4.3. Fase III.** Propuesta de estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A

En esta fase se procedió según los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos, a diseñar las estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto, C.A., y lograr el aumento de las ventas. Por lo tanto, el análisis de los datos conllevó a elaborar las estrategias de publicidad para solventar la problemática en la empresa antes descrita. Lo que fue una propuesta factible para la empresa, puesta que a través de la

de la misma se pudo solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procedió a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada fue conformada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1. Presentación de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, “una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica”. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentan bajo la modalidad, de gráficos con su respectivo análisis cuantitativo proporciones por cada ítem en forma de torta asociado con dichos valores, como se presentan a continuación:

#### **5.2. Resultados Fase I. Diagnostico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Proyecto Kinto C.A.**

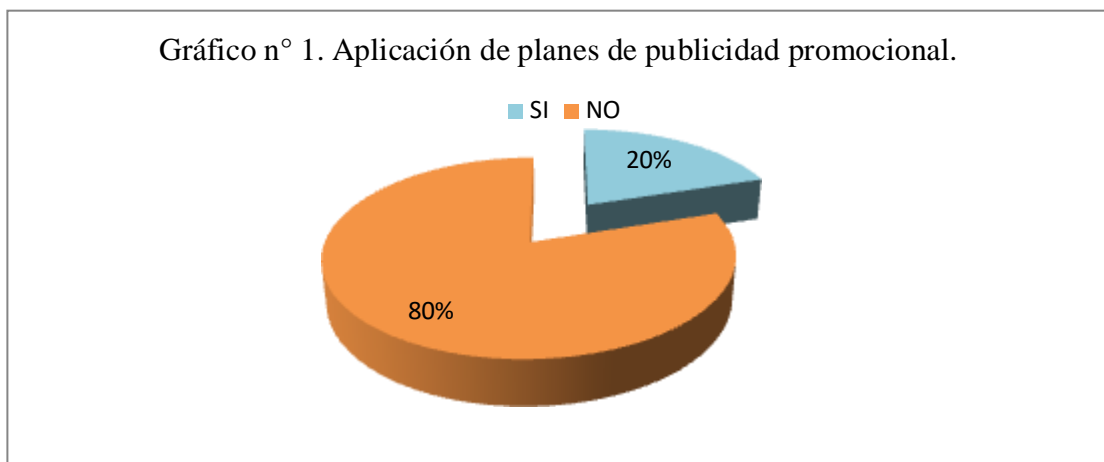
Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la empresa Proyecto Kinto C.A.. con respecto a la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios, se empleo una encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa y a los clientes, los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Aplica la empresa planes de publicidad para mejorar el estatus de colocación de los productos?

Cuadro n°1. Aplicación de planes de publicidad promocional.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

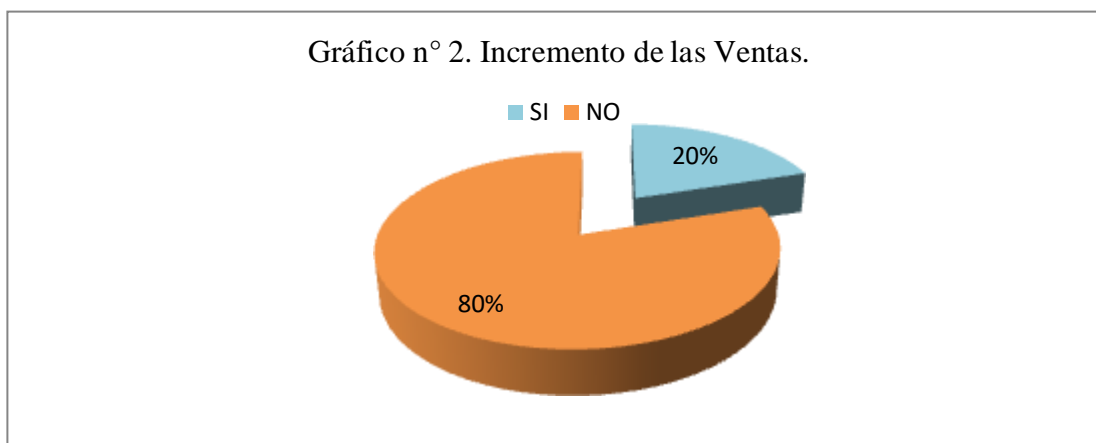
**Análisis:** Se observa en el gráfico anterior que el 80% de los encuestados coinciden en sus respuestas, ellos consideran que la empresa objeto de estudio no aplica planes de publicidad promocional para mejorar el estatus de colocación de los productos en el mercado; los que representa a 8 personas de la muestra seleccionada. Por el contrario el 20% representado por 2 personas de la muestra seleccionada, respondió de manera afirmativa. Estos resultados interpretan la escala de la campaña promocional, lo que podría ocasionar que la empresa no logre incrementar su participación en el mercado regional.

2. ¿La empresa ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad?

Cuadro n° 2. Incremento de las ventas a través de planes de publicidad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

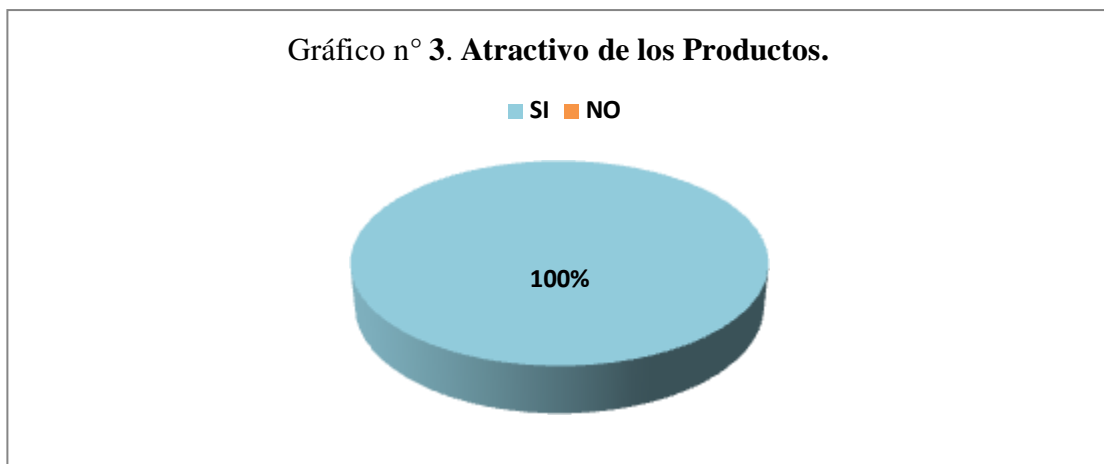
**Análisis:** Según los datos arrojados por el gráfico anterior se observa que el 80% de las personas encuestadas consideran que la empresa no ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad; que representa a 8 personas de la muestra seleccionada. Sin embargo el 20% de los encuestados restantes respondieron de manera afirmativa, que representa a 2 personas de la muestra seleccionada; considerando que la empresa ha logrado incrementar sus ventas con la aplicación de planes de publicidad. Estos resultados interpretan el bajo nivel de efectividad de los planes de publicidad que la empresa ha aplicado. Lo que podría ocasionar que la empresa no logre incrementar su participación en el mercado regional.

3. ¿Son atractivos los productos de la empresa en función de las necesidades de los clientes?

**Cuadro n° 3. Atractivo de los Productos.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	<b>10</b>	<b>100%</b>
NO	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

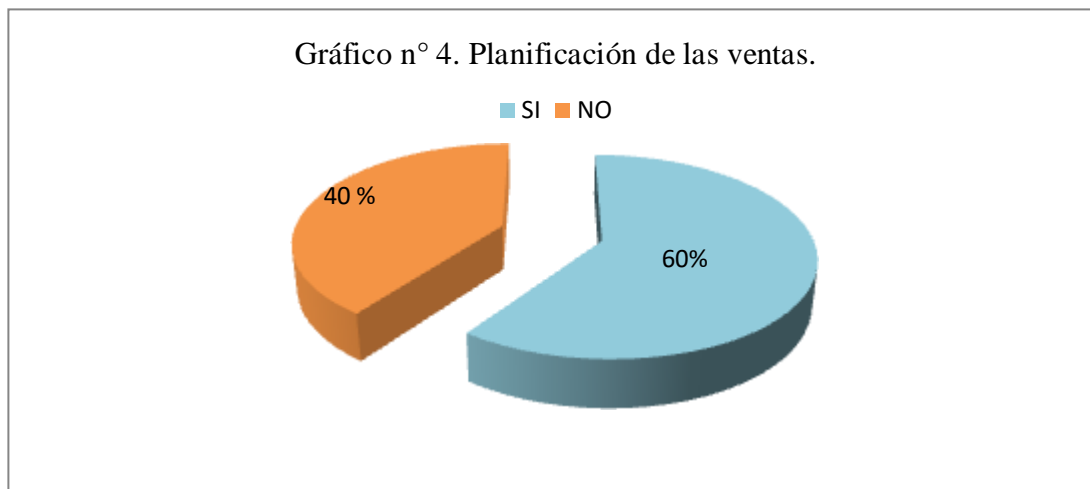
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que existe homogeneidad en los resultados, dado que el 100% de los trabajadores de la empresa objeto de estudio señalaron que los productos de la empresa son atractivos en función de las necesidades de los clientes; que representa a las 10 personas de la muestra seleccionada. Estos resultados interpretan la posibilidad que tiene la empresa de atraer a los clientes con sus productos.

4. ¿Cree usted que las ventas de la empresa son planificadas de manera eficiente?

Cuadro n° 4. Planificación de las ventas.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 60% de las personas encuestadas respondieron en forma afirmativa; que representa a 6 personas de la muestra seleccionada, las que consideran que en la empresa Proyecto Kinto, C.A., las ventas se planifican de manera eficiente. Por el contrario el 40% de los encuestados restantes, que representa a 4 personas de la muestra seleccionada, respondieron de manera negativa. Estos resultados interpretan que las ventas en la empresa están planificadas, sin embargo no se cumplen con las metas de ventas, por tanto se afecta la compañía en la participación en el mercado regional.

5. ¿Considera usted que constituye la cultura de servicio un factor relevante para el posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado?

Cuadro n° 5. Cultura de servicio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

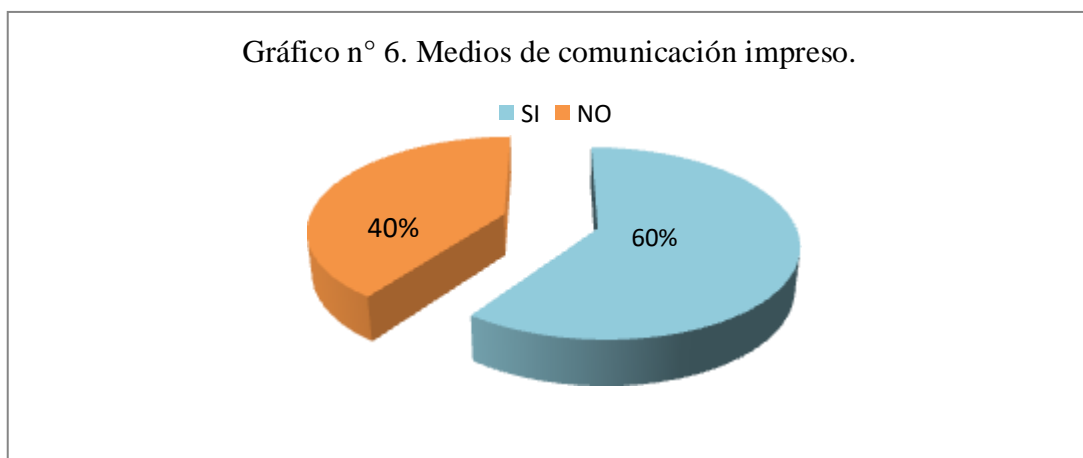
**Análisis:** Según los datos del gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados los que representa a 10 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera afirmativa a la pregunta cinco (5) lo que quiere decir que en esta compañía la cultura de servicio constituye un factor relevante para el posicionamiento de sus productos en el mercado. Estos resultados interpretan la importancia que le dan a la excelencia en la calidad de servicio para fidelizar al cliente.

6. ¿Le parece efectiva contratar espacios publicitario en un medio de comunicación impreso como revistas y prensa como estrategia para dar a conocer los productos y servicios de la empresa?

Cuadro n° 6. Medios de comunicación impreso.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	6	60%
NO	4	40%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

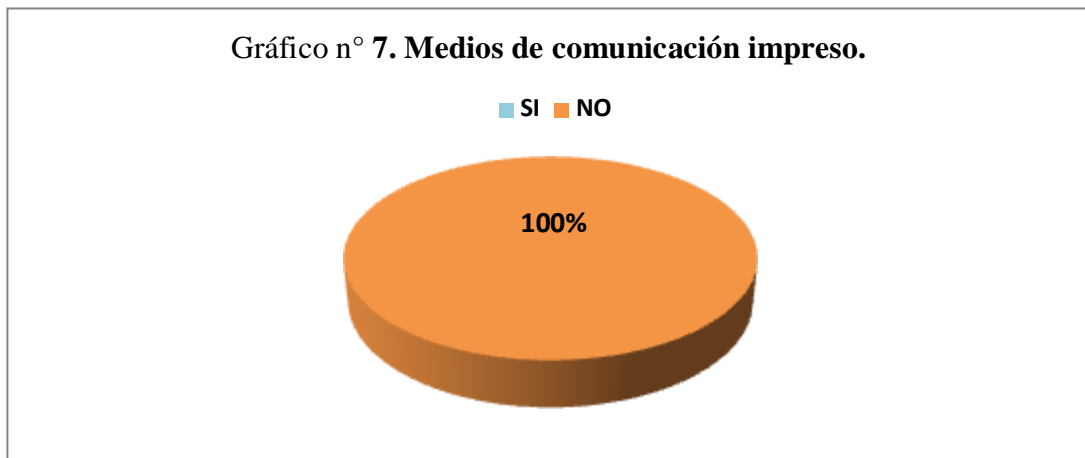
**Análisis:** En el gráfico n°6 se observa que el 60% de las personas encuestadas respondieron de manera afirmativa, que representa a 6 personas de la muestra seleccionada; ellos consideran que les pareció efectiva contratar espacios publicitario en un medio de comunicación impreso como revistas y prensa para dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Por otro lado el 40% restantes, que representa a 4 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa. Estos resultados interpretan que dependen del alcance (tiraje y distribución de este medio de comunicación), es que la compañía pudo atraer nuevos clientes y dar a conocer sus productos en el mercado, lo que significa que debe publicar en revistas o prensas que llegue al cliente industrial.

7. ¿Ha aplicado la empresa el mercado interactivo como medio para dar a conocer sus productos y servicios?

**Cuadro n° 7. Medio Interactivo.**

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que existe homogeneidad en los resultados, dado que el 100% de los trabajadores de la empresa que representa a las 10 personas de la muestra seleccionada; al ser encuestados señalaron que la empresa no utiliza el mercado interactivo como medio para dar a conocer sus productos y servicios. Estos resultados interpretan la falta de este tipo de mercado para atraer a los clientes y posicionarse en el mercado, dado que en la medida en que se dé a conocer y haya efectividad en la divulgación de los productos y servicios, la empresa podrá lograr posicionarse de manera efectiva en el mercado y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

8. ¿Aplica la empresa patrocinio como una manera para darse a conocer en el mercado?

Cuadro n° 8. Patrocinio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** A través del gráfico anterior se observa que el 100% de las personas encuestadas coinciden en sus respuestas; que representan a 10 personas de la muestra seleccionada; las que opinan que la empresa no aplica ningún tipo de patrocinio para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado. Estos resultados interpretan que es importante que la empresa implemente patrocinio, ya que este medio resultaría efectivo para dar a conocer sus productos y servicios; logrando la captación de nuevos clientes.

9. ¿Aplica esta empresa el mercado relacional para dar a conocer los productos y servicios?

Cuadro n° 9. Mercado Relacional.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	3	30%
NO	7	70%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico n° 9 demuestran que el 30% de las personas encuestadas; que representan a 3 personas de la muestra seleccionada; opinaron que la empresa utiliza el mercado relacional para dar a conocer sus productos y servicios. Por el contrario el 70% de los encuestados, que representan a 7 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa. Estos resultados interpretan que la empresa utilizó muy poco el mercadeo relacional, siendo esta una herramienta efectiva para establecer contacto directo con el cliente y de esta manera lograr su atracción para la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa y de esta manera lograr el incremento de las ventas y así aumentar su rentabilidad.

10. ¿Considera usted necesario la implementación de un plan de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa y así lograr el aumento de las ventas?

Cuadro n° 10. Plan de publicidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** En el Gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados, que representan a las 10 personas de la muestra seleccionada; los que respondieron de manera afirmativa a la pregunta diez (10), lo que significa que en la empresa actualmente existe la necesidad de implementar un plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios. Estos resultados interpretan la importancia que resultó la implementación de un plan publicitario, puesto que a través de un plan de publicidad se diseñaron estrategias para que la empresa objeto de estudio diera a conocer sus productos y servicios y lograr así la captación de nuevos clientes, el aumento de sus ventas y de esta manera solventó una problemática que afectaba el buen desempeño de la organización.

**Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Proyecto Kinto, C.A.**

1. ¿Le compra usted a la empresa Proyecto Kinto, C.A., solo los productos y servicios que ofrece?

Cuadro n° 11. Productos y servicios ofrecidos.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	24	80%
NO	6	20%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)

Gráfico n° 11. Productos y servicios ofrecidos.



Fuente: Baldespino (2021)

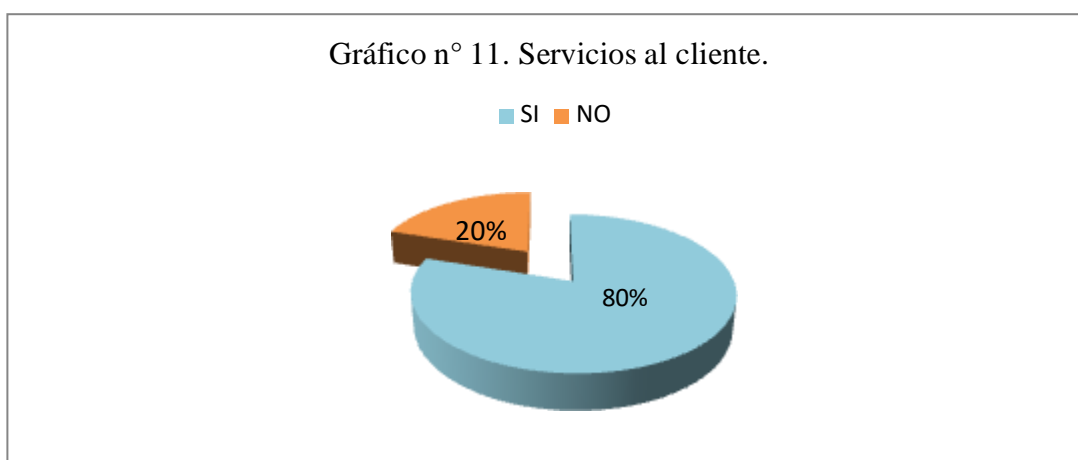
**Análisis:** Según los resultados aportados por el gráfico n° 11 se puede observar que el 80% de los clientes encuestados, que representan a 24 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera afirmativa, ellos consideran que solo le compran a la empresa los productos y servicios que ofrecen. Por el contrario el 20% de los encuestados, que representa a 6 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa. Estos resultados interpretan que los clientes no le eran fieles a la empresa, lo que implica la necesidad de implementar estrategias para mantenerlos y atraerlos más.

2. ¿Recibe usted de la empresa proyecto Kinto, C.A., la calidad del servicio que merece?

Cuadro n° 12. Servicio al Cliente.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	24	80%
NO	6	20%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** En el gráfico anterior se aprecia que el 80% de los clientes encuestados, que representa a 24 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera afirmativa los mismos reconocieron de la empresa la calidad del servicio que merecían. Por el contrario el 20% restante, que representa a 6 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa, ellos consideraron que no recibían de la empresa objeto de estudio la calidad del servicio que merecían. Estos resultados interpretan que se pudo mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

### 3. ¿Se entero de la empresa por algún medio de comunicación?

Cuadro n° 13. Medios de Comunicación.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 100% de las personas encuestadas, que representan a las 30 personas de la muestra seleccionada; las que opinaron que no conocieron los productos y servicios de la empresa por ningún medio de comunicación. Estos resultados demuestran que el objeto de estudio no se había dado conocer de manera efectiva, a través de medios y técnicas que divulguen sus productos y servicios a fin de captar la atención de los clientes potenciales y lograr así la posición de los productos y servicios en el mercado.

#### 4. ¿Se entero de la empresa por recomendación?

Cuadro n° 14. Recomendación.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	21	70%
NO	9	30%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los clientes encuestados, los que representa a 21 de las personas de la muestra seleccionada; opinan que conoció de la empresa por recomendación. Por el contrario el 30% restante, que representa a 9 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa. Los resultados demuestran que la empresa atrajo clientes recomendaos por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones. Es por ello que la empresa debió hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de

adiestramiento al personal.

5. ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario de la empresa proyecto Kinto C.A, en la radio?

Cuadro n° 15. Publicidad en radio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

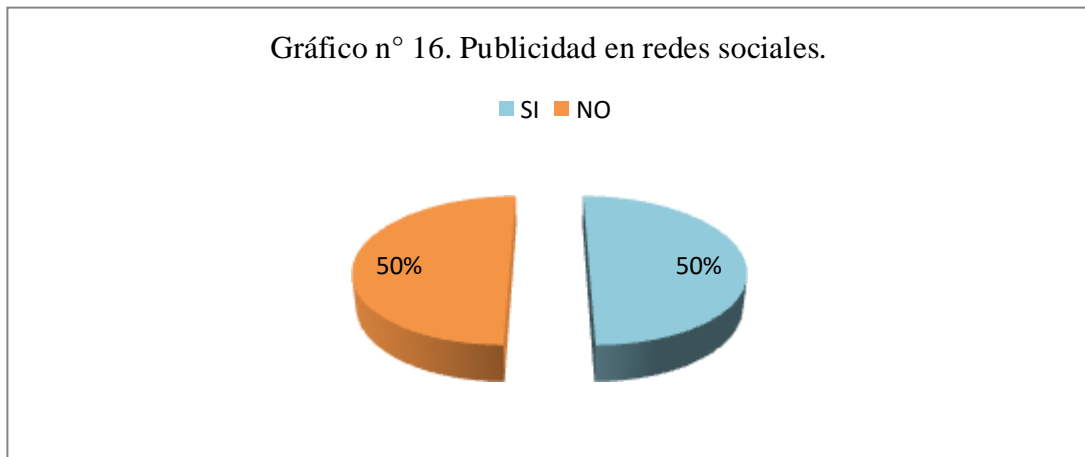
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los clientes encuestados, que representan a las 30 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa a la pregunta cinco (5) destacando que no han escuchado algún anuncio publicitario de la empresa en radio. Estos resultados interpretan que la empresa no utilizó la publicidad como medio para dar a conocer a la empresa en el mercado, puesto que no consideraron este medio como una estrategia efectiva para dar a conocer sus productos y servicios y lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

6. ¿Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa proyecto Kinto C.A., a través de las redes sociales?

Cuadro n° 16. Publicidad en redes sociales.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	15	50%
NO	15	50%
<b>TOTAL</b>	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

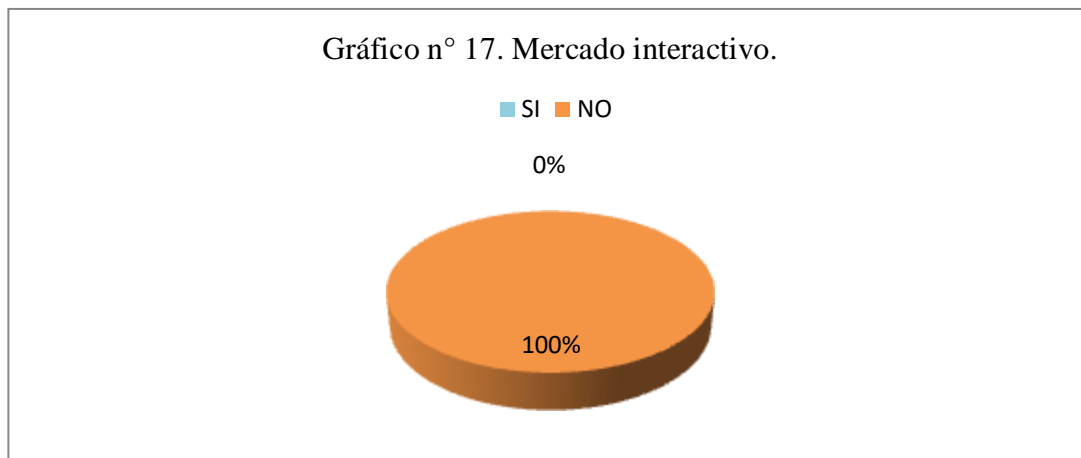
**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 50% de los clientes encuestados, que representan a las 15 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera afirmativa. Por el contrario el 50% restante, que representan también a las otras 15 personas de la muestra seleccionada; se inclinaron por la opción negativa, destacando que no han visto ningún anuncio publicitario de la empresa en redes sociales. Estos resultados interpretan que la empresa no ha implementado el mercado electrónico, el cual tiene la aceptación de gran cantidad de usuarios además tiene la ventaja de tener bajo costo para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

7. ¿Conoce ésta empresa gracias al mercado interactivo?

Cuadro n° 17. Mercado Interactivo.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** Se puede observar que según el gráfico n° 17 que el 100% de los clientes encuestados, que representan a las 30 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa, ellos consideraron que no conocieron de la empresa por medio del mercado interactivo. Estos resultados demostraron que la necesidad de aplicar el mercadeo interactivo para interactuar directamente con el cliente actual y potencial, conocer sus requerimientos y expectativas a fin de atraer y mantener el contacto con los clientes como una manera de incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad económica.

8. ¿Conoció esta empresa por medio de patrocinio de un evento?

Cuadro n° 18. Patrocinio.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	0	0%
NO	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados, que representan a las 30 personas de la muestra seleccionada; los que respondieron de manera negativa ellos opinaron que no conocieron de la empresa por medio de un patrocinio de un evento. En tal sentido, estos resultados se interpretaron como que la empresa no ha aprovechado de este medio como estrategia para dar a conocer sus productos y servicios y lograr el posicionamiento en el mercado.

9. ¿Cree usted que es necesario que la empresa Proyecto Kinto, C.A., implemente un plan de publicidad para el refrescamiento comercial y aumentode las ventas de la empresa?

Cuadro n° 19. Implementación de plan de publicidad.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

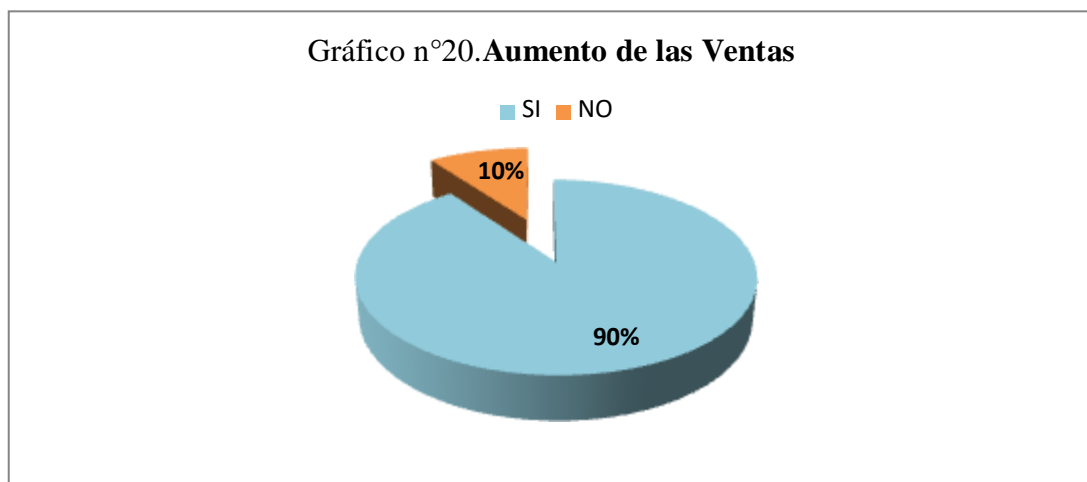
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados lo que representa la cantidad de 30 clientes de la muestra seleccionada; los que respondieron de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que es necesario que la empresa Proyecto Kinto, C.A., implemente el plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

10. ¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa logrará aumentar las ventas en la empresa?

**Cuadro n° 20. Aumento de las Ventas.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
SI	<b>27</b>	<b>90%</b>
NO	<b>3</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Baldespino (2021)



Fuente: Baldespino (2021)

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 90% de los encuestados lo que representa la cantidad de 27 clientes de la muestra seleccionada; los que respondieron de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinaron que la implementación de un plan de publicidad lograría el refrescamiento comercial y el incremento de las ventas de la empresa Proyecto Kinto, C.A. Por el contrario el 10% restante, que representan a las 3 personas de la muestra seleccionada; respondieron de manera negativa.

**5.2. Resultados Fase II.** Identificación de las debilidades y fortalezas en cuanto a los medios publicitarios utilizados para dar a conocer a la empresa Proyecto Kinto C.A.

En esta etapa se procedió a realizar una entrevista al personal de la empresa, la cual dicha información fue procesada a través de la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Cuadro n° 21: Matriz FODA**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento constante de la demanda del producto.</li> <li>-Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.</li> <li>-Campaña Publicitaria</li> <li>- Cultura hacia la calidad.</li> <li>- Relación precio-valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El ambiente político y social del país.</li> <li>-política Fiscal</li> <li>-Regularizaciones gubernamentales.</li> <li>- Alta inflación.</li> <li>-Inestabilidad de las políticas cambiarias.</li> <li>- Marco Legal.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de los Productos.</li> <li>-Fabricados por marcas reconocida y de gran posicionamiento en el mercado nacional.</li> <li>- Variedad de los productos.</li> <li>-Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación del plan de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de un plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de lineamientos para aumentar la participación en el mercado Aragueño.</li> </ul>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con Estrategias promocionales.</li> <li>-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>-No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes.</li> <li>- No cuenta con canales de distribución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Proyecto Kinto, C.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación del mercado meta y diseño del mensaje con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.</li> </ul>

Fuente: Baldespino (2021)

### **Análisis FODA**

Una vez procesados los resultados de la entrevista realizadas al personal del área de ventas de la empresa Proyecto Kinto, C.A., se procedió a elaborar una matriz FODA con el fin de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a fin de crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las estrategias publicitarias utilizadas como medio para dar a conocer los productos y servicios de la empresa.

Con respecto a las debilidades se tiene que la empresa no cuenta con estrategias promocionales que den a conocer sus productos y servicios. Además dichos productos y servicios no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Igualmente la empresa no cuenta con canales para la distribución de sus productos.

En lo que respecta a las oportunidades; con un plan de publicidad se logró el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe

poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Además se pudo crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor en los trabajadores de la empresa.

Continuando con las Fortalezas, se tiene pues que entre las mismas se encontraron, que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos, los que son fabricados por marcas reconocidas y de gran posicionamiento en el mercado nacional. Además el personal de la empresa estuvo motivado por implementar cualquier cambio que contribuyó a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa.

Finalmente entre las amenazas se encontraron: el ambiente político y social que vivía el país. Donde se puede apreciar en la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trajo como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

**Estrategias FO o estrategias de crecimiento:** son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permitió la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que se emprendieron. La estrategia FO para solventar esta dirigida al diseño de un plan de medios, el cual especifique el tipo de medio de publicidad utilizado, el tiempo y el tipo de publicidad.

**Estrategias DO:** Son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se buscó superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrecieron en el entorno. Entre las cuales se recomendaron en la implementación de una Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Proyecto Kinto, C.A.

**Estrategias FA:** son también de supervivencia y se refirieron a las estrategias que buscaron evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente fué el diseño de lineamientos para aumentar la participación en el mercado Aragüño.

**Estrategias DA:** permiten ver alternativas de las estratégicas que se sugirieron al renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. La estrategia DA según la matriz anterior es - Identificación del mercado meta y diseño del mensaje con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales.

Una vez realizada las fases I y II se logró conocer e identificar las principales debilidades que presenta la empresa Proyecto Kinto, C.A., debido a la falta de un plan de publicidad, además a través de la matriz FODA se pudo determinar los factores internos y externos para dar a conocer los productos y servicios. Por lo tanto los resultados anteriores llevaron a la elaboración de la siguiente fase.

### **5.3. Resultados Fase III.** Propuesta de estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la observación directa y la encuesta aplicada tanto al personal de la empresa como a los clientes, se hizo evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuyó con la empresa Proyecto Kinto, C.A. para definir las estrategias que se llevaron a cabo a través del plan de publicidad, al dar a conocer los productos y servicios de la empresa y lograr el refrescamiento comercial, la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **6. Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A, ubicada en Maracay estado Aragua, puesto que la misma tiene la necesidad de mejorar sus ventas. En tal sentido, surgió la necesidad de implementar estrategias que contribuyan a mejorar la debilidad que presenta la empresa, considerando que hoy más que nunca solo sobreviven las organizaciones más aptas para responder al mercado y presiones del entorno, por lo que para estar preparados y reaccionar oportuna y convenientemente resulta de vital importancia disponer de estrategias o planes de mercado eficientes que logren adaptar a dichas empresas a los cambios del entorno y por ende permitan alcanzar los resultados propuestos.

En tal sentido, Benavidez (2012:66), acota que “Venezuela atraviesa por una crisis económica que incide de manera negativa en la rentabilidad de las empresas, por lo tanto muchas de las organizaciones que han logrado mantenerse en el mercado día a día se esfuerzan en crear planes de marketing que permitan adaptarse a los cambios ocurridos”.

#### **6.1. Objetivos de la Propuesta**

##### **6.1.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de publicidad para el refrescamiento comercial de la empresa Proyecto Kinto C.A.

### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- Reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Proyecto Kinto, C.A.
- Penetrar el mercado virtual como medio para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.
- Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.
- Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de ropas y artículos para caballeros”
- Difundir la imagen de la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice y fidelice a los clientes, a través de un plan de publicidad.

### **6.2. Justificación de la propuesta**

Esta propuesta es importante para la empresa Proyecto Kinto, C.A., debido a que proporciona herramientas para redirigir su política interna en cuenta a las acciones de mercadeo, de manera de acercar sus procesos a las necesidades de los clientes, tanto para identificarlas constantemente como para lograr la satisfacción del mismo. En este sentido, la propuesta se apoyó mediante estrategias de publicidad y marketing que aportaron las herramientas para mejorar la gestión de ventas de la empresa en estudio, sobre la base del conocimiento de la opinión de los clientes, sobre los productos y su calidad, así como también su percepción en torno a la calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, esta propuesta buscó que las actividades de comercialización y ventas lograran mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, tomando en cuenta los aspectos de gran relevancia por parte del cliente, con lo cual las estrategias de mercadeo enmarcadas en estos métodos lograron el aumento de los niveles de

venta y rentabilidad esperados por la gerencia. Finalmente, con la elaboración de esta propuesta se buscó minimizar la carga de funciones concentrada en la gerencia general y focalizar las actividades de mercadeo en un departamento específico con un área de servicio post venta, el cual se encargó de la coordinación de las acciones de mercadeo. De esta forma la gerencia tuvo más espacio a estudiar objetivamente los escenarios para la toma de decisiones.

### **6.3. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio se obtuvieron grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que fué una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no fué imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

#### **6.3.2. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica demostró que la propuesta tuvo éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se consideró factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, contó con todos los equipos técnicos y tecnológicos como computadoras, impresoras, internet, entre

otros para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

### **6.3.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permitió determinar si no existía resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo fue factible, ya que la organización contó con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolló y aplicó, como los empleados que laboraron en el departamento de Ventas y mercadeo, los cuales adquirieron los conocimientos necesarios para llevar a cabo la implementación de la propuesta además los mismos cuentan con una experiencia en la empresa de más de 5 años.

### **6.3.3. Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se consideró factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo. En tal sentido, a continuación se presenta los costos de la implementación de la propuesta:

**Cuadro n° 22.** Costo de la implementación de las estrategias de marketing.

<b>Estrategias</b>	<b>Costos</b>
Reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Proyecto Kinto, C.A.	480\$
Penetrar el mercado virtual como medio para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.	1.500\$
Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.	600\$
Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de ropas y artículos para caballeros.	200\$
Difundir la imagen de la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice y fidelice a los clientes, a través de un plan de publicidad.	2.300\$
<b>Total:</b>	<b>5.080 \$</b>

Fuente: Baldespino (2021)

#### **6.4. Desarrollo de la propuesta**

##### **Estrategia n°1. Reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Proyecto Kinto, C.A.**

En un clima empresarial tan competitivo y saturado las oportunidades de llamar la atención se reducen, es por ello que tener una imagen atractiva para los consumidores aumentó la oportunidad de ser reconocido, diferenciado, al causar una buena impresión y ser recordado. Por tal motivo, es necesario que la empresa Proyecto Kinto, C.A., siga trabajando continuamente para crear y transmitir una imagen positiva ante sus clientes, empleados, accionistas, y público en general.

Es importante mencionar la identidad corporativa no sólo se refiere al logotipo o tarjetas de presentación, sino también a la papelería corporativa, tipografías, colores corporativos, elementos gráficos, auxiliares, página web, diseño de interior y arquitectura corporativa. La importancia de esta identidad radica en que, si la empresa no la tiene, pasará desapercibida por los clientes y carecerá de seriedad y compromiso.

De tal manera, reforzar la imagen corporativa de dicha organización ayudará a incrementar el valor de la marca, crear un vínculo emocional con los clientes, lo cual conllevará a la fidelización, de igual manera permitirá generar la sensación de ser una marca que brinde seguridad y confianza. Por lo tanto, a continuación se proponen las siguientes estrategias para reforzar la imagen corporativa de le empresa objeto de estudio.

#### **- Rediseño del logotipo**

El logotipo de la empresa es una pieza vital de la imagen corporativa. Es la seña de identidad por la que los clientes potenciales identificarán la marca en todas las ocasiones. Por lo tanto, el logotipo es un elemento con lo que los clientes podrán identificar a la empresa en distintos contextos y permitirá la diferencia de la competencia. Por lo tanto es necesario el rediseño del logotipo en la empresa Proyecto Kinto, C.A., teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Se trató de una imagen en la que se intentó que se «engancharan» las características que la definirían como empresa, que nos ayudó a construir nuestra nueva identidad y que mandó un mensaje al mundo sobre qué es lo que hacemos y cómo lo hacemos.
- Debe de captar la esencia de la marca, con lo cual al diseñarlo, es imprescindible conocer bien tanto a la marca como al público objetivo de la misma.

- Un buen logotipo debe de ser atractivo para el público objetivo de la marca. No es lo mismo diseñar para un público objetivo infantil que para un público objetivo formado por hombres de mediana edad. Los colores, formas y símbolos, deben de estar adaptados al público al que se dirigen.
- Debe de ser reproducible a cualquier tamaño (estar vectorizado). De ese modo pudo ser utilizado en las tarjetas de visita, para rotular un camión o para hacer el letrero de la empresa.
- **Diseño de página Web**

Una de las acciones que se propuso en esta investigación fue la creación de una página web. En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. Se demostró que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas.

Se puede decir, que una página web fue lo suficiente flexible como para dar respuesta a múltiples necesidades, ya sea como informar, publicitar, vender, mostrar productos, localización, atención al cliente, entre otros. Fue un canal de comunicación bidireccional que permitió la retroalimentación, y además las emergentes redes sociales le han dado un protagonismo al cliente que se puede aprovechar muy positivamente por las empresas.

Por otra parte, el consumo por parte del cliente de Internet va en aumento, siendo en algunos sectores el medio principal de contratación de servicios o productos. En resumen, Internet permite a las empresas informar, a los consumidores opinar y facilita a ambos sus relaciones. Es por ello, que la creación de este sitio web fue propicia para la empresa Proyecto Kinto, C.A., ya que, esta herramienta facilitó alcanzar los objetivos propuestos y por ende reforzó la imagen corporativa de la empresa, puesto que de nada sirve que la empresa comercialice productos de buena calidad y a precios competitivos, si no es conocida por los clientes, y una de las

estrategias más implementadas para dar a conocer a las empresas fué a través de lapagina web.

**Cuadro n° 23. Creación de página web para la empresa Proyecto Kinto C.A.**

Actividades y Estrategias	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Creación de la pagina	Gerente evaluará cual es la personalidad que desea proyectar	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web	Gerente General y Gestor de la pagina	1 semana
Definir los objetivos	Definir quién llevará a cabo la página web	Encargado será responsable de administrar la misma	Gerente de mercadeo	1. semanas
Contenido para las personas que van a visitar la página	Creador de contenido evaluará de qué manera ira estructurada el contenido	Planificar de qué manera estará estructurada la pagina	Gerente General Gerente de Mercadeo	2. semanas
Diseño de pagina	Página accesible para ser manejada fácilmente por los usuarios	Crear una parte de sugerencias y recomendaciones para mejorar en el mismo	Gestor de la página web	Diario
Enviar E-mails masivos	Se comunicará sobre un pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web	Gestor de la página buscará en la lista correos electrónicos de los clientes actuales para divulgar mensaje acerca de la nueva página web, para crear expectativa	Gestor de página web	1 día
Página web compartible	Usuarios que compartan sitio web fácilmente	Tener fácil acceso para que las personas la compartan de todas	Gestor de la página web	Siempre

Contenido de la página web	Contenido con la cualidad de ser suficientemente informativo y útil para los usuarios	<p>las maneras posibles y tener más visitas</p> <p>En el contenido se mostrará inicialmente lo que la empresa quiere que los usuarios lean y vean, la empresa, sus productos, marcas que venden, sugerencias y comentarios acerca del servicio prestado, promociones.</p>	Gestor de página web	Siempre
----------------------------	---	---	----------------------	---------

Fuente: Baldespino (2021)

A continuación, se presenta el diseño propuesto de la página web de la empresa Proyecto Kinto, C.A [www.proyektokinto.com.ve](http://www.proyektokinto.com.ve)

**Figura n° 1. Modelo de página web**



Fuente: Baldespino (2021)

**- Identidad Corporativa**

Hoy día, el cliente fue capaz de reconocer la imagen corporativa de una empresa a través de su logo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte del mismo, estamos tan acostumbrados a recibir mensajes por parte de las marcas, que las tenemos completamente interiorizada. Dicho esto, lo que la empresa Proyecto Kinto, C.A., transmitió a sus clientes y proveedores confianza y seguridad, por lo tanto, existieron ciertas estrategias para mejorar la identidad corporativa de dicha organización, de esta manera se reforzó en distintos medios como uniformes, gorras, etiquetas, facturas, entre otros. Entonces, a continuación se presenta el plan de acción para fortalecer esta parte de la compañía al fortalecer sus estrategias, recordando que la primera impresión es la que cuenta en principio.

**Cuadro N° 24. Plan de Acción Identidad Corporativa**

<b>Actividades y Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Generar impacto al target	El cliente debe quedar satisfecho y llevarse una imagen positiva de la empresa	Se cumplirá a través de su lenguaje, color, tipografía, diseño, imágenes	Gerente general	1 semana
Proyección de la identidad	Elementos internos que se utilizaran	Identificación facturas, tacos y bolígrafos.	Gerente general	2 semanas
Proyección de elementos	Diseño de uniformes, gorras, facturas, entre otros.	El cliente percibirá de manera positiva al equipo de fuerza de ventas	Gerente General	2 semanas

Fuente: Baldespino (2021)

De esta manera, se aprecia los elementos externos para la identidad corporativa. Artículos como las facturas, notas de entregas, los bolígrafos, tacos, uniformes en la cual se identificaran con el logo de la empresa.

**Estrategia n° 2: Penetrar el mercado virtual como medio para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.**

**Meta:**

Que durante el año 2022, la empresa, se integra a los medios virtuales y que la utilicen el 90% de los clientes.

**Estrategias:**

- Difundir la imagen de la empresa y sus actividades en una página Web.
- Difundir la imagen de la empresa en las diferentes redes sociales.
- Crear un canal en YouTube, que permita conocer las diferentes actividades comerciales que ofrece la empresa mediante videos.
- Difundir a los clientes la existencia de este nuevo medio comercial.

**Políticas:**

- Mantener la actualización del nuevo medio de comercialización virtual
- Estar a la vanguardia en comercio virtual
- Capacitar constante sobre medios virtuales de Comunicación

**Actividades:**

Contratar a un diseñador de webs.

Difundir la imagen de la empresa y sus actividades comerciales en Facebook, Instagram y Twitter.

Contratar personal capacitado para la elaboración del video.

Realizar llamadas telefónicas y enviar correos electrónicos a los clientes para que conozcan la existencia de los diferentes medios virtuales

**Presupuesto:**

El presupuesto para el desarrollo de la presente estrategia es de 1.500\$

**Tiempo de ejecución:**

El tiempo para realizar dicha obra es de 12 meses

**Responsables:**

- Gerente de mercadeo
- Analistas de mercadeo
- Personal en el área de Informática

**Cuadro n° 25. Estrategia n° 2.** Penetrar el mercado virtual como medio para difundir la imagen de la empresa e incrementar las ventas.

Objetivos	Metas	Estrategias	Políticas	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Difundir de forma virtual la imagen de la empresa para que sea conocida a nivel local y nacional, se facilite y agilice el negocio comercial y se incrementen las ventas	Que durante el año 2022, la empresa, se integre a los medios comerciales virtuales y que los utilicen el 90% de los clientes.	-Difundir la imagen de la empresa y sus actividades en una página Web. -Difundir la imagen de la empresa en las diferentes redes sociales. -Crear un canal en YouTube, que permita conocer las diferentes actividades comerciales que ofrece la empresa mediante videos. -Difundir a los clientes la existencia de este nuevo medio comercial.	Mantener la actualización del nuevo medio de comercialización virtual Estar a la vanguardia en comercio virtual Capacitar constante sobre medios virtuales de comunicación	Contratar a un diseñador de webs -Difundir la imagen de la empresa y sus actividades comerciales en Facebook, Instagram y Twitter. Realizar llamadas telefónicas y enviar correos electrónicos a los clientes para que conozcan la existencia de los diferentes medios virtuales.	1.500\$	12 meses	Gerente de mercadeo  Analistas de mercadeo  Personal de informática

Fuente: Baldespino (2021)

**Estrategia n° 3: Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.**

**Meta:**

El personal estará completamente capacitado para el primer semestre del 2022 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente.

**Estrategias:**

- Para incrementar los cursos de capacitación se contratará a profesionales de la universidad de Carabobo.
- Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudará incrementar las ventas y fidelización de los clientes
- Se entregará un certificado que acredite su participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.

**Políticas:**

- Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza- aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla a cabalidad con el desarrollo de los cursos.
- La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al cliente y a los proveedores.
- Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor encargado.
- La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.

**Actividades:**

- La capacitación se dará dos veces al año. Enero y julio por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias
  
- Los cursos se desarrollarán en las instalaciones de la empresa.

**Presupuesto:**

Se ha estimado un presupuesto de 600\$ dólares, para ser utilizados en el plan de capacitación para todo el talento humano de la empresa.

<b>Contenido</b>	<b>Metodología</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocimientos Generales</li><li>- Estrategias y formas de Atención al Cliente</li><li>- Relaciones humanas ( Modos de comportamiento, conducta y comunicación)</li><li>- Motivación.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Técnicas Grupales</li><li>- Diapositivas</li><li>- Prácticas Grupales que demuestren la enseñanza-aprendizaje, con respecto a la calidad de servicio que deben brindar</li><li>- Se distribuirá el tiempo en dos partes: Una para Relaciones Humanas y la otra para atención al cliente.</li></ul>

Fuente: Baldespino (2021)

**Cuadro n° 26. Estrategia n° 3.** Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.

Objetivos	Metas	Estrategias	Políticas	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Mejorar el servicio y atención a fin de que se fidelice al cliente y se difunda la atención de la empresa.	El personal estará completamente capacitado para enero 2022 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar los cursos de capacitación se contratará a Profesionales Educativos y a la Universidad de Carabobo.</li> <li>- Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudara incrementar las ventas.</li> <li>- Se entregará un certificado que acredite su</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza-aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla con las exigencias del cliente.</li> <li>- La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al proveedor.</li> <li>- Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor</li> </ul>	La capacitación se dará dos veces al año. Enero y Julio por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias La sede será en la Universidad de Carabobo.	600\$	2 veces al año	Gerente de recursos humanos.  Gerente de mercadeo.

		participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.	encargado  - La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos, y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.				
--	--	---	---	--	--	--	--

Fuente: Baldespino (2021)

**Estrategia n° 4.** Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de ropas y artículos para caballeros.

**Meta:**

Negociar y contactar a nuevos proveedores internacionales y nacionales.

**Estrategias:**

Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa.

**Políticas:**

Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.

**Actividades:**

- Investigar y analizar sobre nuevos proveedores
- Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional
- Solicitar cotizaciones
- Analizar las mejores opciones
- Cerrar el negocio con los nuevos proveedores

**Presupuesto:**

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de 200 \$.

**Tiempo de ejecución:**

El tiempo para realizar dicha operación es de 2 meses

**Responsables:**

- Gerente de mercadeo

- Analistas de mercadeo
- Gerente de compras
- Analistas de Compras

**Cuadro n° 27. Estrategia n° 4.** Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos”

<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Políticas</b>	<b>Actividades</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Contactar nuevos proveedores con el fin controlar su poder de negociación y buscar la exclusividad de los productos	Negociar y contactar nuevos proveedores internacionales y nacional en un plazo de 2 meses	Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa	Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener productos de calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.	Investigar y analizar sobre nuevos proveedores Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional Solicitar cotizaciones Analizar las mejores opciones Cerrar el negocio con los proveedores	200 \$	2 meses	Gerente Secretaria

Fuente: Baldespino (2021)

**Estrategia n° 5.** Difundir la imagen de la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice y fidelice a los clientes, a través de un plan de publicidad.

**Meta:**

Contratar publicidad mensual, a través de medios de comunicación hablado y escrito durante un año. Con la finalidad de incentivar y acrecentar el número de clientes.

**Estrategias:**

- Acudir a los medios de comunicación de mayor circulación y sintonía como: radio y redes sociales como Instagram, Facebook ; que permitirá dar a conocer los tipos de productos y servicios que posee la empresa.
- Garantizar la difusión de la empresa mediante una gigantografía a fin de que se mentalice la imagen de la empresa.

**Políticas:**

La publicidad será constante y decisiva que llegue la captación de los clientes de los estados Aragua y Carabobo, con el propósito de lograr el mayor interés y así aumentar el número de clientes.

**Actividades:**

- Contratar un espacio publicitario en la revista Todoventas durante un año, todas las semanas.
- Contratar cuñas radiales en Radio del estado Aragua y Carabobo, durante un año.
- Contratar la elaboración de una gigantografía que estará en la parte principal del Hotel hesperia ubicado en Valencia estado Carabobo.

**Presupuesto:**

Para el cumplimiento del presente objetivo estratégico, se estima un presupuesto de 2.300\$ dólares, para todo el año de publicidad.

**Tiempo:**

- El tiempo que durará esta estrategia es de un año.

**Responsables:**

- Gerente de mercadeo
- Analista de mercadeo
- Personal de ventas

**Cuadro n° 28. Estrategia n° 5.** Difundir la imagen de la empresa, sus productos y servicios a fin de que se mentalice y fidelice a los clientes, a través de un plan de publicidad.

Objetivos	Metas	Estrategias	Políticas	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Elaborar un Plan de Publicidad, para lograr una mejor imagen corporativa de la empresa y difundir la excelente calidad de sus productos en todo el mercado.	Contratar publicidad mensual, a través de medios de comunicación hablado y escrito durante un año. Con la finalidad de incentivar y acrecentar el número de clientes.	Acudir a los medios de comunicación de mayor circulación y sintonía como, radio, revistas. ; que permitirá dar a conocer los tipos de productos y demás servicios que presta la empresa Garantizar la difusión de la empresa mediante una gigantografía a fin de que se mentalice su imagen	La publicidad será constante y decisiva que llegue al estado Carabobo con el propósito de lograr el mayor interés y así aumentar el número de clientes	Contratar un espacio publicitario en la revista Todogourmet , durante un año, todas las semanas. Contratar cuñas radiales en Radio durante un año. Contratar la elaboración de una gigantografía que estará ubicada preferentemente en el Hotel Hesperia.	2.300\$	1 año	Gerente de mercadeo  Analista de mercadeo  Personal de ventas

Fuente: Baldespino (2021)

**Resultados Esperados:**

- Con la implementación de una masiva publicidad la empresa podrá llegar a tener un mayor prestigio empresarial en el entorno.
- Posicionar el nombre de la empresa y los servicios que presta en la mente de los clientes actuales y potenciales.
- Posicionar la calidad de los productos que oferta en la mente de los consumidores.
- Aumentar el portafolio de clientes.
- Incrementar las ventas.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Proyecto Kinto, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas y la falta de estrategias de marketing y publicidad para el refrescamiento de la empresa. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, se logró constatar que la empresa posee una estructura organizativa pequeña y tiene poco tiempo en el mercado, por tal motivo no es muy reconocida por los clientes. Además, de eso los directivos de la empresa no le dan importancia a la creación de estrategias de marketing ni de publicidad, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias que realizan las empresas que se encuentran en la zona.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa, evidenció que entre las debilidades de la empresa están que los artículos y ropa no se encuentran posicionados en la mente del cliente. Además los medios y técnicas de comunicación no eran los más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Asimismo, la empresa no disponía de estrategias post-ventas, no contaba con planes de capacitación para los empleados, además tenía poco acceso al capital cuando lo requieren, la toma de decisiones presentaba debilidades y la poca lealtad de los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generaron el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hizo evidente la necesidad de diseñar estrategias de publicidad como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dio respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuyó con la empresa Proyecto Kinto, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presentó arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte,

alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio se obtuvieron grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, fue un plan realista y optimista lo cual indica que no fue imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera, que queda de parte de la Proyecto Kinto, C.A., su continua implementación como alternativa de solución al problema que se presenten con respecto a la disminución de las ventas.

## RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing son una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Proyecto Kinto, C.A., implemente las estrategias propuestas, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados fué necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa se debe actualizar periódicamente cada una de sus estrategias de marketing cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la comunicación interna a través de reuniones planificadas de retroalimentación en las áreas claves como fuerza de ventas, cobranza, despacho y facturación de manera que los servicios administrativos donde se involucra el cliente, sean ejecutados con eficiencia y celeridad.
- Llevar estadísticas de ventas, por cada una de las personas que integran el cuerpo de vendedores. De esta forma, se conocen cuáles son las plazas más débiles se les brindaría la asesoría y recursos necesarios para incrementar la presencia de la empresa en las mismas.
- Alcanzar la Identificación y satisfacción del equipo de trabajo mediante incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la mejor identificación de la fuerza de ventas con la empresa. En este sentido, también es importante diseñar un plan de formación permanente para estas personas en tópicos específicos como manejo y negociación, y atención al cliente.
- Estar alertas a quejas y reclamos de los clientes, para que sean tomadas en cuenta como insumos para puntos de mejora en la gestión comercial de la

empresa. Aprovechar las opciones tecnológicas que ofrece una página web para incrementar las ventas on-line y diferenciarse de los competidores.

- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Proyecto Kinto, C.A, debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, Fidas (1999). **El Proyecto de Investigación**. Guía para su elaboración. Venezuela. Editorial Episteme, C. A.
- Arias, Fidas (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.
- Balestrini Mirian (2006).**Como se elabora un proyecto de investigación**. Bconsultores. Caracas, Venezuela.
- Chacón María y Peraza Luis (2018). “**Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa SOLINDUS M&L C.A**”. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo.
- De Freitas Mark (2019). “**Propuesta de estrategias de publicidad para el refrescamiento e incremento de las ventas de la empresa ARRENDAUTO S.A**”. Trabajo de Grado. Universidad de Guayaquil-Ecuador.
- Escorcha Andrea (2018). “**Estrategias de publicidad para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo**”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Escubillan Ginette (2018). “**Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Carrizales y Asociados**”. Trabajo de Grado. Universidad Interamericana de Panamá.
- Tamayo y Tamayo (2002), **Proceso Productivo en la Investigación Documental**. Maracaibo. Ediciones Ediluz.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Fedupel.
- Vera María (2019). “**Estrategias de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo**”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Publicidad para el Refrescamiento Comercial de las Empresa Maypa Kento CA.

Realizado por el (la) Br. Sujei Baldespino C.I. N° 27.493329 cursante de la carrera de Mexadío hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

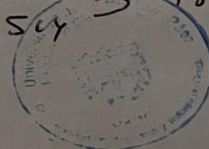
DE: Veinte, (20) PUNTOS.

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: [Signature]  
C.I.: 11965064

El Jurado

[Signature]  
Jurado  
Nombre: [Signature]  
C.I.: 5384851

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Demian Zafra  
C.I.: 1199254



Fecha: 10 de 1 2022