



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA AQUANATUR C.A UBICADA EN
LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO**

Autores: Franco Paolini

Diego Pineda

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA AQUANATUR C.A UBICADA EN LOS GUAYOS
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Franco Paolini
Diego Pineda
Tutor: Héctor Mejía

San Diego, Julio 2018



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
CONSEJO UNIVERSITARIO**

CU-UJAP-1309-2006

San Diego, fecha

Ciudadano

C.I. N°

Presente.-

Cumplo con informarle que la Comisión Delegada del Consejo Universitario de la Universidad José Antonio Páez, en su sesión N° 074, celebrada el _____ de _____ próximo pasado, **ACORDÓ APROBAR EL Proyecto De Trabajo de Grado presentado por usted, titulado: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AQUANATUR C.A UBICADA EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO**

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Lic. Katerina Sljussar P.
Secretaria

c.c. Expediente del alumno
Archivo

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) franco paolini y diego pineda , portador(a) de la cédula de identidad N° 26.196.401 y 25.091.480, titulado Estrategias Promocionales para incrementar las ventas en la empresa Aquanatur C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 02 días del mes de agosto del año dos mil 2018

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N° de la Cédula de Identidad

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía espiritual

A mi familia por el soporte incondicional todos estos años, especialmente a mis padres por su amor, ayuda y por tener fe y paciencia en la culminación de mi carrera

Franco Paolini

DEDICATORIA

Primeramente a Dios, por darme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.

Dedico este logro a mi familia, quienes con su apoyo y paciencia lograron entender los días de cansancio y sacrificio.

A mis padres, quien con su sabiduría orientaron cada paso en mi vida.

A quienes de una u otra forma han colaborados en la realización de este Trabajo de Grado.

Diego Pineda

RECONOCIMIENTOS

A Dios, por darnos salud y vida para lograr nuestros sueños

A la Universidad José Antonio Paéz por ser nuestra casa de estudio y formarnos como profesionales.

Al tutor Héctor Mejía por sus sabias correcciones en el desarrollo de este Trabajo de Grado, sus preciados conocimientos han sido la base de inspiración para muchos.

A todos nuestros compañeros de estudio, por su entusiasmo y apoyo siempre

A todos los docentes, quienes de una u otra forma influyeron positivamente para culminar esta meta

A todos ustedes nuestra mayor gratitud.

Franco Paolini

Diego Pineda

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
RESUMEN INFORMATIVO	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	13
III MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
3.2. FASES METODOLÓGICAS.....	15
IV RESULTADOS.....	17
4.1. Fase I.....	18
4.2. Fase II.....	29
4.3. Fase III.....	31
V PROPUESTA.....	36
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	
A. Entrevista.....	60
B. Cuestionario.....	61
C. Cuadro de Operacionalización de las Variables.....	63

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Resultados de la entrevista	18
2	Distribución de frecuencias del ítem 1	20
3	Distribución de frecuencias del ítem 2	21
4	Distribución de frecuencias del ítem 3	22
5	Distribución de frecuencias del ítem 4	23
6	Distribución de frecuencias del ítem 5	24
7	Distribución de frecuencias del ítem 6	25
8	Distribución de frecuencias del ítem 7	26
9	Distribución de frecuencias del ítem 8	27
10	Distribución de frecuencias del ítem 9	28
11	Distribución de frecuencias del ítem 10	29
12	POA	30
13	PCI	31
14	Matriz DOFA	32
15	Cruce de estrategias	32
16	Plan de inversión	39
17	Plan estratégico promocional de marketing	41

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Objetivos	20
2	Público objetivo	21
3	Valla publicitaria	22
4	Anuncios publicitarios	23
5	Calidad	24
6	Comportamiento de las ventas	25
7	Vendedor-comprador	26
8	Reconocida en el mercado	27
9	Descuentos	28
10	Distribución	29



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA AQUANATUR C.A UBICADA EN LOS GUAYOS
ESTADO CARABOBO**

Autores: Franco Paolini
Diego Pineda

Tutor: Héctor Mejía

Fecha: Mayo de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Debido a que actualmente en la empresa Aqunatur existen dificultades para planificar las diferentes actividades de la organización a nivel administrativo, comunicacional, financiero, marketing, producción, ventas, se ha visto en la necesidad de suspender ciertas actividades propias del mercadeo como son la publicidad y la promoción del servicio que presta la organización. Por ello, el objetivo general de este trabajo consiste en proponer estrategias promocionales basadas en incrementar las ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo. La metodología es una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estuvo representado por veinte (10) clientes fijos de la empresa caso de estudio. Se tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo intencional siendo la muestra igual a la población. Se empleará la técnica de la encuesta, la observación directa, y análisis estratégico dofa, como instrumentos el cuestionario, la lista de cotejo y la matriz de análisis estratégico. Los resultados se elaboraron a partir de la estadística descriptiva permitiendo concluir que la empresa carece de un plan promocional de marketing que le permita incrementar las ventas del servicio de recarga de agua potable por lo que se recomienda diseñarlas y adecuarlas al contexto actual de mencionada empresa.

Descriptores: Estrategias. Promoción. Ventas

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia en la actualidad, ha permitido que el consumidor tenga diferentes opciones al momento de comprar un producto o adquirir un servicio, por ello, son más selectivos al ser fieles a la empresa, que mejor satisfaga sus necesidades. Según se ha visto, la demanda por calidad y servicios requiere nuevas exigencias en los mercados de hoy, fundamentalmente porque se tiene como objetivo estratégico posicionar lo que se vende para así lograr clientes potenciales y constantes consumidores de los productos.

Hechas estas consideraciones, cuando se habla de estrategia promocional se puede definir según Stanton (2011:141), “como un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores”. Hay estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. Por estos motivos el Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene como objetivo proponer estrategias promocionales basadas en incrementar las ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo y está estructurado en:

Capítulo I: relacionado al planteamiento del problema, objetivo general, y los específicos, y la justificación del estudio del problema.

Capítulo II: constituye el marco teórico, el cual contiene los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: presenta el marco metodológico, en él se explica el tipo y diseño de investigación con sus respectivas fases metodológicas.

Capítulo IV: describe el análisis de los resultados producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos y el análisis estratégico dofa.

Capítulo V: se desarrolla la propuesta

Posteriormente se presenta las conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Desde una perspectiva general, un mercado se compone de sujetos y organizaciones dispuestas a intercambiar bienes y servicios, es decir, personas poseedoras de necesidades con dinero que gastar y las unidades económicas de productos encargadas de promocionarlos para vender. Es así, como parte de los estudios de mercado han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan satisfacer los deseos de compra del consumidor, además conocer sus expectativas de manera que los vendedores puedan tener un campo amplio de posibilidades para lograr sus objetivos de venta.

Desde la perspectiva más general, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca, si no es conocida, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de mercado 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 permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

En este contexto, a nivel mundial, los expertos en mercadeo y publicidad según la Asociación Americana de Marketing (AMA), citada por Kotler (2009: 29), consideran un “error suprimir la promoción de sus productos en tiempos de dificultades”, pues con ellas, factores como el recuerdo de la marca disminuye y como consecuencia también el número de consumidores habituales y esporádicos, además de imposibilitar la captación de nuevos clientes en el mundo de los negocios.

No obstante, de acuerdo con García (2018) La realidad de los profesionales. [Block en línea] Consultado el día 28 de enero de 2018 de la World Wide Web <https://montsemarketing.wordpress.com/tag/marketing/>,

En tiempos de crisis el presupuesto de marketing y comunicación es lo primero que se recorta porque se piensa que es más imprescindible, pero el problema que se origina a raíz de esta reducción es que el cliente no podrá encontrar la oferta de la empresa, no estará posicionado el producto o servicio, no habrá notoriedad. ¿Quién sale ganando? El que sí invierte, el que comunica, el que hace promociones, el que está visible al consumidor. (s/p)

Por estas razones citadas, en mercadeo uno de los problemas a enfrentar, más que elaborar un buen producto o fijar un precio atractivo, es la falta de analizar detalladamente patrones culturales, sociales, familiares o personales que inciden en la decisión de compra, de esa forma la empresa podrá determinar si es necesario aplicar estrategias definidas para la promoción de un producto.

A propósito de lo expuesto, países en vías de desarrollo, los consumidores son bombardeados con diferentes tipos de promoción para ayudarles a decidirse a comprar un producto o servicio, lo cual puede observarse la influencia que el mercado ejerce sobre ellos, por ello, en ocasiones el marketing promocional puede llegar a fallar, debido a que algunas empresas no están preparadas para asumir un tipo específico de cultura y personas con distintos niveles de ingreso.

Esto quiere decir que el perfil del consumidor latinoamericano se caracteriza por las similitudes socioculturales e históricas que lo han conformado, pues precisamente porque, se visualiza el presente y se tiene cierta incertidumbre del futuro, busca la satisfacción de sus necesidades emocionales y sociales, a través de la apropiación de productos, servicios y discursos, presenta actitudes de consumo apropiación, aspectos básicos para impulsar el crecimiento de actividades de marketing, publicidad, promoción, comercialización e investigación.

En este sentido, las estrategias promocionales en mercadotecnia representan una herramienta, pero la falta de aplicación de las mismas puede causarle a las empresas importantes efectos en sus ventas ya que por medio de estos instrumentos las organizaciones empresariales logran captar la atención de los consumidores. Por consiguiente, para dar a conocer un producto o servicio que comúnmente no esté asociado a la marca que los comercializa, las empresas se valen de ciertas herramientas del marketing como son las estrategias promocionales las cuales según Kotler (2009:140) “es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir”

En este contexto, una estrategia promocional es el diseño de planes para alcanzar éxitos, de allí, que integraría los objetivos de una organización, sus políticas, tácticas, entre otros. Es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

De acuerdo con Kotler (ob. cit: 156), los problemas que pudieran llamarse frecuentes en el proceso de venta en las empresas desde una visión general son “...incrementos en los precios, cambio de gustos en los consumidores, falta de promoción, desconocimiento del producto así como también disminución en los puntos de ventas habituales para los compradores”, lo que en efecto produciría una disminución en las cantidades ofrecidas al mercado conjuntamente con una merma de consumidores fijos y potenciales del producto, de allí que, las empresas buscan continuamente solucionar estos inconvenientes con el sólo fin de permanecer en el mercado con un margen de rentabilidad que le permita mantener eficazmente.

Dentro de este contexto, las empresas venezolanas no son ajenas a esta realidad, porque con el actual crecimiento del mercado y los avances tecnológicos que surgen a diario, las compañías buscan continuamente solventar los problemas que se presentan con los procesos de ventas, el cual se complica dada la información con que cuentan

los consumidores, haciéndolos más críticos a la hora de seleccionar un bien, por ello buscan a facilitar la compra y la adquisición de un producto o servicio.

Tal es el caso de la empresa Aquanatur CA, ubicada en el municipio Los Guayos del estado Carabobo Venezuela, cuya actividad comercial es la purificación y potabilización de agua para luego ser embotellada, en esta nueva modalidad de las tiendas de agua como son conocidas donde el consumidor lleva su envase para ser esterilizado y recargado con el vital líquido potabilizado en los equipos de la tienda. En los actuales momentos, según la gerencia general en comunicación informal con los investigadores de este trabajo, expresó que existen dificultades para planificar las diferentes actividades de la organización a nivel administrativo, comunicacional, financiero, marketing, producción, ventas, entre otros.

Esta situación se debe a que en la actualidad, la tienda por razones de costos operativos y financieros se ha visto en la necesidad de suspender ciertas actividades propias del mercadeo como son la publicidad y la promoción del servicio que presta la organización. Todo esto puede traer como consecuencia la ausencia de actividades propias del mercadeo, careciendo de estrategias promocionales, que comuniquen a sus clientes sobre los servicios que se ofrecen, además de la carencia de entrenamiento de los trabajadores que laboran en la empresa como efecto del incremento de los costos, aumento de gastos operativos, no han creado innovadores sistemas de ventas complementarios, ausencia de capacitación al vendedor, lo cual trae como consecuencia pérdida de clientes, ventaja de la competencia.

Por estos motivos, se hace necesaria la evaluación, supervisión y control de las actividades que involucran el manejo e incrementar las ventas, así como fortalecer las relaciones de la empresa con el entorno y el público con el cual interactúa. En virtud de las razones descritas, se plantea la siguiente formulación del problema:

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las estrategias promocionales que permitan el desarrollo para poder incrementar las ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales basadas en incrementar las ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual promocional de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo
2. Identificar las estrategias más idóneas para la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo
3. Diseñar las estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas en la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La presente investigación es importante desde el ámbito social, pues representa para la organización Aquanatur, conocer sobre la necesidad de promocionarse en el mercado de embotelladoras de agua, posicionarse como una de las empresas de ese rango en la comunidad de Los Guayos y distinguirse de otras compañías con similares actividades comerciales. En relación con la relevancia práctica, se busca aportar información a la organización sobre la necesidad de conocer qué opinan los clientes actuales y los meta, y contribuir con el éxito de la empresa, lo cual no es más que darle significancia al uso de un plan de mercadeo promocional basado en estrategias

publicitarias que transmitan de manera eficaz el mensaje de la actividad comercial y los servicios que ofrece.

En relación con la importancia teórica del estudio, es que se utilizaron los postulados de autores reconocidos en marketing tales como Kotler (2009), Stanton (2011) de los que se tomarán aspectos sobre estrategias promocionales y en ventas, permitiendo interpretar que la promoción es básicamente una comunicación comercial, en la que el empresario utiliza incentivos a corto plazo a los consumidores con la finalidad de vender.

En otro orden y dirección, realizar la investigación, trae sustento en la disposición que ha manifestado el encargado de Aquanatur, puesto que su interés es realizar promoción mediante publicidad para incrementar sus ventas.

En la perspectiva metodológica, la relevancia de la indagación radica en que ofrecer un instrumento de recolección de datos novedoso, el cual sirve de referencia científica para otros trabajos con temáticas similares.

En relación con la línea de investigación a la cual se adscribe el proyecto es la publicidad y promoción, cuya importancia es articular las teorías basadas en estrategias promocionales, para presentar una idea clara y sustentada, centrada en la necesidad para la empresa de aumentar sus ventas. Con respecto a las otras carreras, el aporte es que servirá de material de consulta y antecedente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está diseñado con el fin de presentar el suficiente soporte bibliográfico que será utilizado como respaldo para la investigación. Al respecto, Arias (2012:64), define el marco teórico como “un esquema escrito de artículos, libros, investigaciones y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre lo investigado”. Este apartado del trabajo presenta los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Estos representan un aporte valioso a la indagación, pues de ellos se extrae información confiable para adecuarla al trabajo actual. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010:166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”. A continuación se describen los siguientes:

De Romaña (2016), elaboró una investigación denominada “**Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroon AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015**” [En línea]. Consultado el día 30 de enero de 2018 de la World Wide Web: <https://es.scribd.com/document/347630266/> para optar al título de Licenciado en Marketing Comunicacional de la Universidad Católica Santa María. Tuvo como objeto diseñar estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroon AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015. La metodología se adscribió a una metodología de campo bajo la modalidad de proyecto factible, en un nivel descriptivo.

Se utilizó la técnica de la encuesta y un instrumento de recolección de datos denominado cuestionario, dirigido a clientes externos. Concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento en las ventas, afectando el crecimiento de la empresa, por lo que debe emplear estrategias promocionales para aumentar las ventas. Esta investigación sirve de aporte, a la temática actual, porque se puede realizar publicidad comercial en publicaciones leídas por medio del comercio, bien sea prensa, revistas, redes sociales. También emplear la estrategia promocional de jalar y ventas directas para atraer clientes.

Por su parte, Juárez (2015), realizó un trabajo titulado “**Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango**”. [En línea]. Consultado el día 30 de enero de 2018 de la World Wide Web: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>, para optar al título de mercadotecnista en el grado académico de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Rafael Landívar Guatemala. Centró el objetivo general en Determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango.

La metodología se adscribió a una investigación de campo descriptiva, utilizaron tres gerentes distribuidores de internet, a los cuales aplicaron una entrevista estructurada. Además participaron quince (15) trabajadores, quienes respondieron un cuestionario con once (11) ítem. Se concluyó que las distribuidoras de internet móvil prepago escasamente aplican estrategias de promoción de ventas para jalar e incentivar clientes. Por lo tanto se elaboró un plan de promoción de ventas a través de medios BTL dirigido a esas empresas.

Este antecedente, es de interés, porque se toma aspectos teóricos relacionados con las estrategias promocionales para las ventas, como las de atracción pues está enfocada a la publicidad y promoción.

En este mismo orden y dirección, se presenta la investigación desarrollada por Aponte (2014), denominada **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad del Zulia Venezuela. Precisó en su objetivo general analizar las estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza. La metodología empleada es descriptiva y de campo, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por un total de diez (10) clientes, por lo cual no fue necesaria tomar una muestra. Se auto administró un instrumento en la población contenido de 15 ítems.

Los resultados se reflejaron en los intereses perseguidos de los clientes en cuanto a puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo estrategias promocionales oportunas que mejor en entre otras áreas críticas, los tiempos, márgenes de ventas.

El aporte de este trabajo, es lo relacionado con la idea de promocionar de los productos y servicios que permita a la empresa obtener un reconocimiento del servicio y mejorar las ventas.

A continuación se describe la investigación de Paredes (2014), denominada **“Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios”** [En línea]. Consultado el día 30 de enero de 2018 de la World Wide Web: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/463> 1, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela. Cuyo objetivo general consistió en analizar las estrategias de ventas aplicadas para la comercialización de productos publicitarios en la ciudad de Maracaibo.

El estudio fue descriptivo, diseño no experimental, transversal y de campo, la población estuvo integrada por veinte (20) gerentes y coordinadores de mercadeo de las diez (10) agencias de publicidad. Se diseñó un cuestionario de treinta y cuatro 34 (ítems). La investigación concluyó que existe una serie de

fallas en las estrategias de comercialización que obstaculizan la venta de los productos o servicios publicitarios ofrecidos. El aporte de este antecedente, es en cuanto a la fundamentación teórica, sobre estrategias promocionales y ventas, los cuales son importantes al momento de desarrollarlas en el proyecto actual.

Reyes (2013), realizó un trabajo titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, edo. Carabobo”**. [En línea]. Consultado el día 30 de enero de 2018 de la World Wide Web:<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesisfinal11pdf> para optar al título de Licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Carabobo Venezuela. Centró el objetivo general en Proponer estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado

La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo. Se empleó como técnica la observación directa a través de un análisis POAM y PCI tomando la información suministrada de una matriz DOFA. También aplicaron una encuesta estructurada con respuestas cerradas y abiertas a diez (10) trabajadores, cuyos resultados evidenciaron que es necesario implantar estrategias de mercado para el incremento de las ventas.

El aporte de esta investigación, es la utilización de una de las estrategias de mercado como lo son las promocionales, pues representan una herramienta valiosa para adecuarla a la empresa Aquanatur C.A, para ofrecer sus servicios en el ramo de las embotelladoras de agua potable en el municipio Los Guayos y pueda aumentar el volumen de clientes y lograr sus objetivos de ventas trazados.

2.2. Bases Teóricas

Según Arias (2012:106), “las los fundamentos teóricos implican un desarrolló amplios de teorías que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” Se menciona:

2.2.1. Teoría de Marketing

Según Kotler (2009:122), el marketing, es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros, tiene como objetivo favorecer el intercambio entre dos partes para que sean beneficiadas.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, toda empresa que aspire lograr que los consumidores tengan una visión y opiniones positivas sobre sus productos y servicios debe hacer uso de la combinación de las variables producto, precio, plaza y promoción, conocida con el nombre de “marketing mix”, pues estas variables se integran para satisfacer las necesidades del mercado. Este proyecto de investigación se centrará específicamente en las estrategias promocionales.

2.2.2. Estrategias promocionales

Dentro de este orden de ideas, según Arellano (2011: 341), define las estrategias promocionales como un "conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo". Entre las estrategias promocionales se distinguen las siguientes:

2.2.2.1. Promoción de ventas: es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, la cual según Arellano (2011:343) consiste en “incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio” Visto de esta forma, cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo, cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

2.2.2.2. Promoción de consumo: esta estrategia se puede llevar a cabo según Arellano (2013: 352), mediante “las ventas promocionales para posicionar los productos y estimular las adquisiciones de los consumidores”. Algunos de los instrumentos de la promoción de consumo pueden ser: muestras, devolución de efectivo (o rebajas), paquetes promocionales, recompensas para los clientes, promociones en el punto de venta (ppv).

La importancia que reviste estas estrategias señaladas para incorporarlas en la propuesta de este proyecto, con la finalidad que sea considerada por la empresa Aquanatur para su implantación con fines de incrementar sus ventas. Tres principales estrategias de promoción.

2.2.2.2.1 Estrategias de impulso

Se trata de incentivar a las personas encargadas de la venta del producto para que de esta manera lo hagan de la mejor manera posible.

2.2.2.2.2 Estrategia de atracción

Al contrario de la estrategia de impulso donde la referencia es el vendedor, en este caso, El objetivo será el consumidor del producto o servicio.

En este grupo podemos englobar las estrategias de descuentos, regalos, obsequios, etc.

2.2.2.2.3 Estrategias híbridas y combinadas

En esta estrategia se combinan elementos de las estrategias de impulso y de las de atracción. Es decir, se obsequiará tanto a vendedores como consumidores finales.

A modo de conclusión, si lo que buscas y persigues para tu negocio es un aumento de ventas y una mejor posición para tu marca, la solución puede estar en la correcta elección de una o varias estrategias de promoción.

Para ello, deberás elegir la que mejor que se adapte a tus necesidades y estudiar a quién quieres que se dirija y qué medios utilizarás para ello.

2.2.3 Mezcla de promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, las ofertas, etc.

Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y uso de estas herramientas, por lo tanto, debería considerar tanto coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.

Es uno de los elementos de la Mezcla de mercadotecnia.

Con la promoción la empresa busca el logro de los objetivos organizacionales, que pueden variar desde la creación de una demanda primaria, para productos que ingresan al mercado, hasta expandir la demanda o revivirla, para productos que se encuentran en fase de declinación.

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de Ventas
- Fuerza de ventas o Venta personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Comunicación interactiva o Marketing directo

2.2.4. Ventas

El término ventas presenta variadas definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Para Kotler (2009)

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, las ventas son la actividad fundamental de cualquier negocio. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el

trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta relación sea exitosa. (p. 101)

Con base a esta definición, los mercadólogos han analizado ciertas formas en que los vendedores actúan, es decir los recursos o las tácticas personales que ellos utilizan para persuadir al cliente. Estas son:

Estímulo – reacción: consiste según Arellano (2011:178), “en el repertorio de estímulo psicológicos para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar” Su aplicación esta dada en los casos de venta rápida, como la venta en supermercados, detallistas, zapatería, entre otros que puede ser el caso de Aguanatur embotelladora de agua potable.

Venta AIDA: explica Arellano (ob. cit: 180) que esta forma de vender o teoría “se plantea en el fundamento psicológico de los estados mentales de una persona, que lo llevará a una conclusión inevitable”. En este planteamiento descansan los procesos de la promoción y publicidad. Consiste en:

- A de atención: el vendedor captura la atención del cliente.
- I de interés: el vendedor fomentar un interés del producto o servicio.
- D de deseo: el cliente denotará su deseo de poseer el producto.
- A de acción de cierre. Dar por hecho el pedido

Necesidad – satisfacción: está basada en los fundamentos mismos del marketing, ciencia y técnica en el cual a través del análisis y el estudio del producto, el precio, el mercado, la publicidad, la promoción y distribución, se diseña, planifica, comercializa bienes o servicios que despierten intereses de los clientes para satisfacer las necesidades del consumidor. Los actores que intervienen en el proceso de ventas, según Kotler (2009), son:

- El Cliente. Termino que define a una persona, que realiza una compra.
- El Producto. Es un bien o servicio que satisface la necesidad del cliente
- El Vendedor. Es el profesional que es el intermediario entre el cliente y el producto, en el cual utiliza diferentes estrategias, para vender efectivamente.

De lo antes expuesto sobre ventas, guarda relación con el trabajo puesto que es necesario conocer cómo es el proceso de ventas de Aquanatur C.A, y para ello, se toma en consideración la teoría acerca de lo que son las ventas y en especial los vendedores, pues éstos deben comprender el punto de vista de los clientes para que puedan comunicar el entendimiento de las necesidades de estos.

2.3. Definición de Términos

Clientes: alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía. Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra.

Consumidor: compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción. un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Estudio de mercado: iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Fidelización: técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa. La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Marketing: comercialización de un producto de un servicio. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Mercado meta: segmento del mercado potencial que ha sido seleccionado en forma específica, como destinatario de marketing. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

Mercado: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino

simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros.

Persuadir: hacer alguno que crea una cosa fácilmente, se persuade a lo que al cliente le gusta. Persuadir es inducir o convencer a una persona en creer o hacer algo, por ejemplo mis amigos me persuadieron para crear la empresa. La palabra persuadir es de origen latín “persuasio”.

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Público: son grupos que reciben mensajes y reaccionan a estos según sus intereses y motivaciones. Es una palabra que engloba todo lo relacionado con la gestión de masas de población, entiéndase esto, como todo lo que la sociedad utiliza como parte de la ciudad, o del ambiente que lo rodea.

Target: público objetivo al que se dirige las acciones de Marketing o publicidad es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico según Hernández, Fernández y Batista (2010:126), es “...aquel que presenta los métodos y técnicas para realizar la investigación de manera sistemática” Comprende los siguientes elementos:

1.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es bajo la modalidad, de un proyecto factible, definido en el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL, (2014:36), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”.

La indagación, se sustentó en un trabajo de campo, el cual según Arias (2012:14), “consiste en el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo”. Por su parte el diseño es no experimental el cual según Arias (2012:34) “es la investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido”.

Fases Metodológicas

El diseño comprende el desarrollo de las siguientes fases:

3.1.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual promocional de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo: donde se describe la población, definida por Tamayo y Tamayo (2012:119), como “la

totalidad de las unidades de análisis que integran dicho fenómeno,” La población estuvo constituida por 1 gerente para la aplicación de la entrevista y diez (10) clientes fijos de la empresa en estudio a quienes se les aplicó la encuesta. En cuanto a la muestra según Hernández *et al* (2010: 74), “es la escogencia de una parte representativa de una población”, la muestra correspondió al mismo número de la población, y fue intencional la cual según Ramírez (2007:49), “comprende todas las unidades de investigación consideradas como muestra”.

Por su parte, las técnicas de recolección de datos para Arias (2012:39), “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. La primera técnica empleadas para esta fase fue la entrevista dirigida al gerente de ventas de la compañía. Al respecto, Gutiérrez y Santana (2001: 16) indican: “tiene como propósito reconstruir información de los individuos involucrados en el estudio y lo que acontece en el ambiente” se usó como instrumento la guía de entrevista.

Como segunda técnica en esta fase, se empleó la encuesta definida por Balesrtini (2010:24), “como el procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos precisos”. Un instrumento es cualquier recurso, que se utiliza para obtener datos, se empleó el cuestionario, el cual según Arias (2012:80), “permite registrar observaciones directa del objeto de estudio”. El cuestionario se estructuró en diez (10) ítems dicotómico si/no.

3.1.2. Fase II. Identificación del problema de las ventas actuales de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo: en esta fase se usó la técnica del análisis estratégico, el cual consiste en recoger y estudiar datos relativos a los factores externos e internos que afectan a la empresa, por medio de la matriz de análisis estratégico DOFA.

3.1.3. Fase III. Diseño de estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo: esta fase comprende la elaboración de las estrategias promocionales las cuales se describen en el cuadro de cruce de estrategias.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El propósito del realizar el análisis e interpretación de los resultados, según Tamayo Y Tamayo (2012:180), es “extraer observaciones concretas que proporcionen respuestas a las preguntas de investigación”. En este orden de ideas, la información se muestra en forma, ordenada, clasificada y analizada a través de recursos técnicos y procedimientos estadísticos, con la finalidad de evidenciar los resultados, que dan respuesta a los objetivos de investigación de este trabajo. Dentro de este orden de ideas, en este capítulo se presenta los resultados objetivos en las fases metodológicas formuladas en el marco metodológico:

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual promocional de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo

4.1.1 Resultados de la Entrevista

La entrevista se aplicó al Gerente de Ventas de Aqunatur C.A con la finalidad de obtener información relacionada con la situación actual de la misma, en cuanto a la planificación de sus actividades, ventas, publicidad, promociones, clientes, posicionamiento, de manera que pueda tenerse un análisis del diagnóstico requerido útil para fines de la investigación. A continuación se presenta los resultados de la entrevista.

Cuadro 1. Resultados de la Entrevista

Ítems	Respuesta
1. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de la empresa en cuanto a la planificación de sus actividades?	En la actualidad la empresa, no cuenta con una persona que administre y controle las actividades de los trabajadores.
2. Para usted ¿cómo debería ser manejada comunicacionalmente la empresa?	Es necesario manejar herramientas para comunicarse con los consumidores y que estos conozcan la ubicación de la tienda.
3. ¿La disminución de las ventas es consecuencia directa de la falta de publicidad?	Claro, al no conocer lo que ofrece la tienda, más aun cuando la ubicación de la misma no es la idónea es necesario contar con una publicidad que informe de nuestra ubicación.
4. ¿Para usted la utilización de estrategias promocionales ayudarían a mejorar la posición de la empresa en el mercado purificador del agua?	Si porque la actividad comercial se debe apoyar en una publicidad que le diga al consumidor lo que ofrece un establecimiento y de esta forma poder llamar la atención de quienes quieran comprar
5. ¿La ubicación de la empresa, representa una desventaja de la organización para poder aumentar sus ventas?	Seguro, no estamos ubicados en una zona de alto tráfico de personas, además al ser una tienda de agua, quienes desean comprar deben trasladar su botellón lo que dificulta el proceso de la venta.
6. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales puede aumentar ventas de la empresa?	Creo que sí, ya que esto permitirá darse a conocer por el público consumidor y de esta manera mostrar interés por la misma y lo importante en este tipo de negocio es ser conocido en el mercado y diferenciado de la competencia.

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

Análisis

Falta de un personal administrativo

Análisis

Necesidad de apoyarse en herramientas comunicacionales para tener contacto con los clientes

Análisis

Hacer publicidad para dar a conocer la empresa Aquanatur C.A

Análisis

Necesidad de usar estrategias promocionales para incrementar las ventas

Análisis

Realizar un estudio de mercado de los clientes que pudieran visitar la tienda aun con la ubicación que tiene.

Análisis

Diseñar estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Aquanatur C.A

4.1.2 Resultados del cuestionario

Para diagnosticar la situación actual promocional de la empresa Aquanatur C.A, se procedió a aplicar una encuesta a diez clientes fijos de la tienda potabilizadora de agua, los cuales conformaron la muestra caso de estudio a quienes se les entregó un cuestionario estructurado en diez (10) ítems en escala dicotómica, cuyos datos obtenidos fueron presentados en este capítulo haciendo uso de las técnicas de análisis cuantitativo mediante la estadística descriptiva. A continuación se presentan los resultados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, así como gráficos circulares con sus respectivas interpretaciones.

Ítem 1. Conoció usted la empresa por alguna promoción en especial

Cuadro 2. Distribución de frecuencias del ítem 1

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	<u>10</u>	<u>100%</u>
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

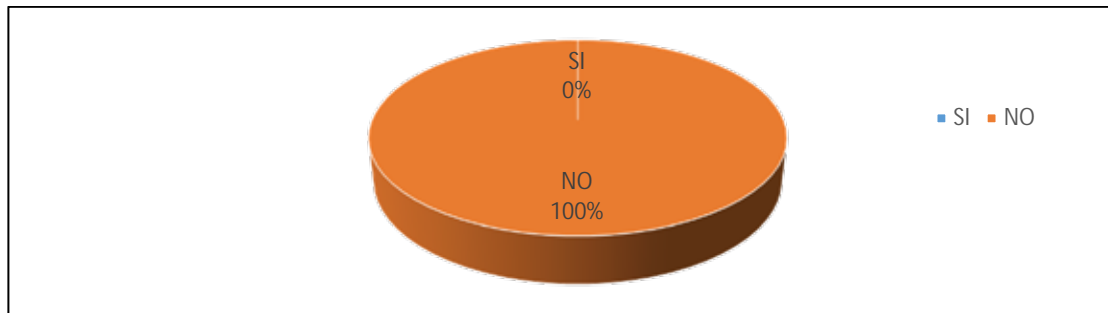


Gráfico 1. Objetivos

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

Tal como lo evidencia los resultados, la tendencia se inclina hacia la opción negativa, pues la totalidad es decir el 100% de los consultados opinaron que no conocieron la empresa por alguna promoción en especial. Este resultado, permite reflexionar acerca de la importancia que tiene para la empresa planificar las ventas, pues para vender hay que alcanzar objetivos promocionales, es decir, comunicar a los clientes tanto actuales como potenciales un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés en el consumidor. En otras palabras, que el mensaje debe llegar al público meta seleccionado, y va depender del tiempo que la empresa determine, lo cual a criterio de los investigadores, al invertir en tiempo el mensaje induce a la acción pretendida, lo cual es la venta del servicio de llenado de botellas de agua potable.

Ítem 2. La empresa dispone de una página web para promocionarse a su público objetivo

Cuadro 3. Distribución de frecuencias del ítem 2

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	0	0%
NO	0	<u>10</u>	<u>100%</u>
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

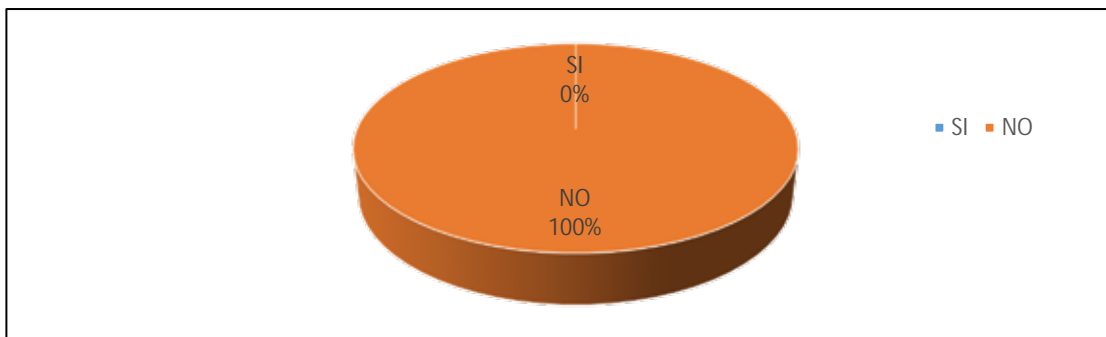


Gráfico 2. Público objetivo

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

En cuanto a las respuestas emitidas, la totalidad el 100% opinó que la empresa no dispone de una página web para promocionarse a su público objetivo. Esto puede resultar desfavorable para el negocio de Aquanatur, pues es un resultado de tendencia elevada negativa porque hoy día en la era de la tecnología las empresas deben anunciarse por medio de plataformas tecnológicas para captar mediante el uso del marketing digital un gran número de clientes y ser competitivas con otras organizaciones que si estén en los medios digitales, lo cual implica implementar estrategias orientadas con el propósito de definir un mensaje publicitario que condicione la venta de los bienes y servicios, a su vez fidelice al consumidor con la compra permanente del producto.

Ítem 3. La tienda dispone de una valla publicitaria para promocionar la venta de su producto

Cuadro 4. Distribución de frecuencias del ítem 3

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

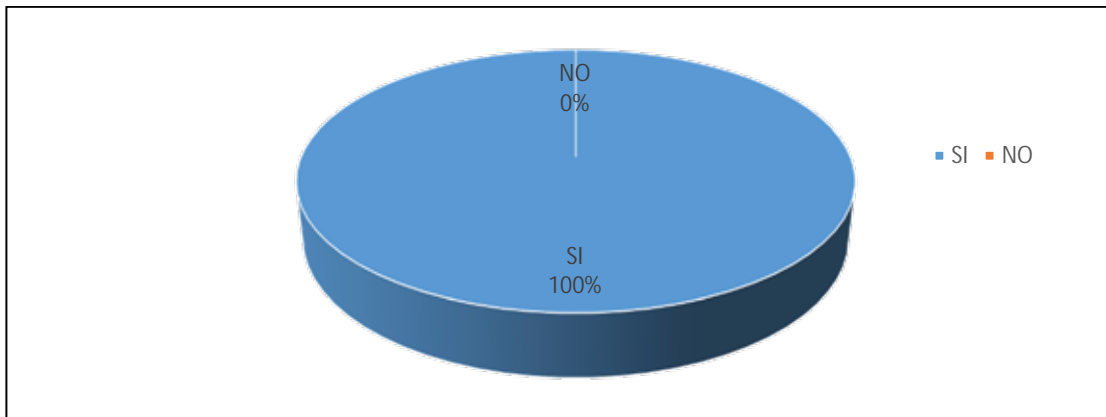


Gráfico 3. Valla publicitaria

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

Tal como se aprecia en el resultado la tendencia es elevada positiva, pues la totalidad el 100% de los encuestados opinaron que la tienda dispone de una valla publicitaria para promocionar la venta de su producto. Este hallazgo, permite inferir que la empresa posee su valla publicitaria porque está comunicando al público en general el servicio que ofrece. Es de hacer notar, Aquanatur C.A, posee una valla pero sólo en la parte exterior de su local, y sólo limita verla cuando se dirigen hacia la dirección de la organización, no estando visible, en diversos puntos estratégicos en el municipio de Los Guayos y en la Gran Valencia.

Ítem 4. Considera usted necesario que Aquanatur coloque anuncios en medios publicitarios para promocionar el servicio de recarga de agua potable

Cuadro 5. Distribución de frecuencias del ítem 4

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

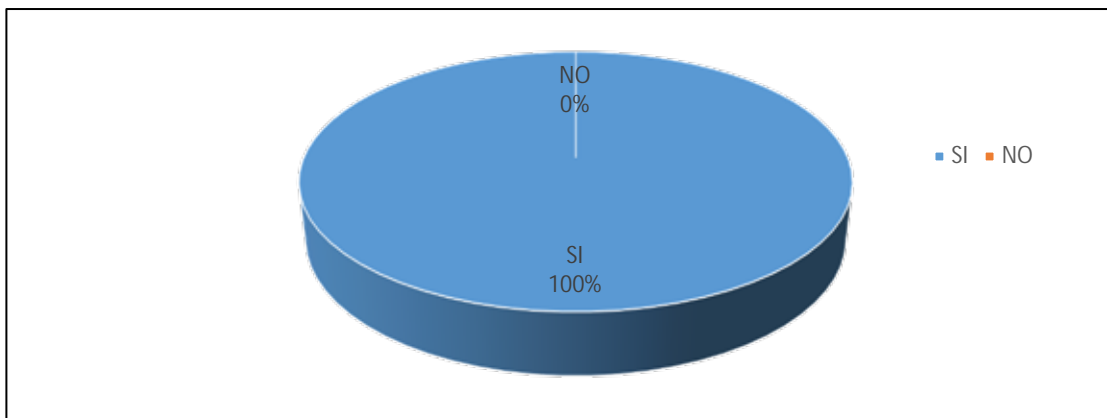


Gráfico 4. Anuncios publicitarios

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

La tendencia de este resultado es elevada positiva porque el 100% de los clientes consultados consideraron que para Aquanatur es conveniente colocar anuncios en medios publicitarios para promocionar el servicio de recarga de agua potable. Es importante destacar, en este análisis que todo anuncio debe comprender el diseño o creación de un mensaje, pues es la parte creativa en la que se establece qué y cómo se va comunicar lo que hace la empresa. Al reflexionar sobre este particular, Aquanatur puede apoyarse en anuncios tradicionales mediante medios como radio, prensa, televisión, aunque estos pueden resultarle costosos debe estudiarse la factibilidad de utilizarlos, sin embargo pueden optar también por colocar anuncios en redes sociales.

Ítem 5. Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad

Cuadro 6. Distribución de frecuencias del ítem 5

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	4	40%
NO	0	6	60%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

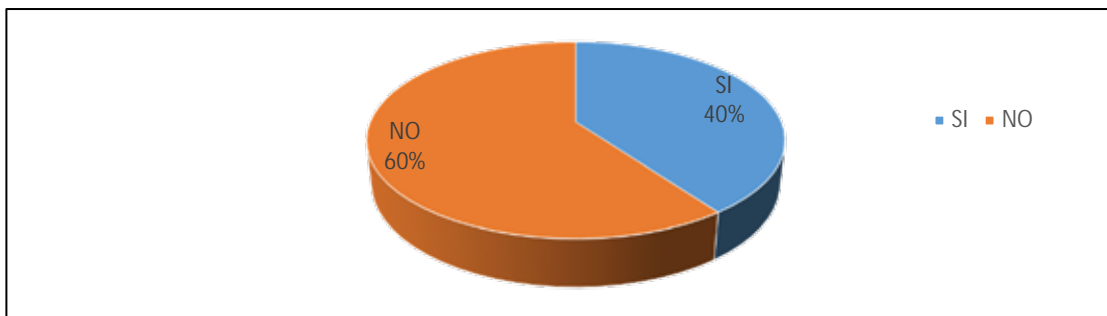


Gráfico 5. Calidad del producto

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

La tendencia de este resultado es media, inclinándose a la categoría negativa ya que el 60% de los encuestados consideraron que el servicio ofrecido por la empresa no es de calidad, a diferencia de un 40% quienes manifestaron que sí. En lo que respecta a este indicador, los datos aportan una valiosa contribución a la investigación, pues permite analizar que las atribuciones del servicio ofrecido bien sea tangibles e intangibles, es necesario que la empresa garantice a su consumidor un producto o servicio de calidad, en cuanto a empaque, color, precio, prestigio, atención al cliente. Esto significa que lo fundamental para los clientes es satisfacer sus necesidades o deseos y la calidad junto con el precio es lo que el cliente siempre busca. De ahí la importancia para Aquanatur en orientar sus estrategias promocionales en resaltar los atributos de sus servicios para mejorar las ventas.

Ítem 6. Las empresas competidoras han afectado el comportamiento de las ventas de Aquanatur C.A

Cuadro 7. Distribución de frecuencias del ítem 6

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	7	70%
NO	0	3	30%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

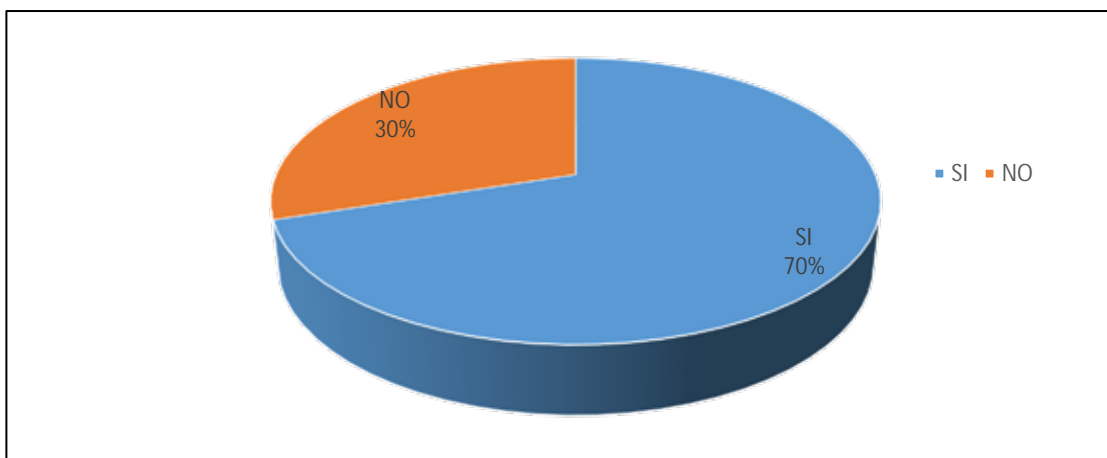


Gráfico 6. Comportamiento de las ventas

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

El 70% de los encuestados expresaron que las empresas competidoras han afectado el comportamiento de las ventas de Aquanatur C.A, mientras que un 30% no lo considera así. Este resultado de tendencia alta positiva, permite reflexionar a cerca de lo significativo que puede representar para un negocio la entrada o salida de capital, pues como son oscilaciones que determinan el comportamiento de las ventas, se debe estudiar la cartera de clientes que se tenga, para que la empresa determine cambiar la estrategia, considerando siempre a criterio del investigador una cuidadosa prospección del mercado, es decir realizar estudios de marketing.

Ítem 7. Considera usted que existe un buen trato entre vendedor y comprador

Cuadro 8. Distribución de frecuencias del ítem 7

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	8	80%
NO	0	2	20%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

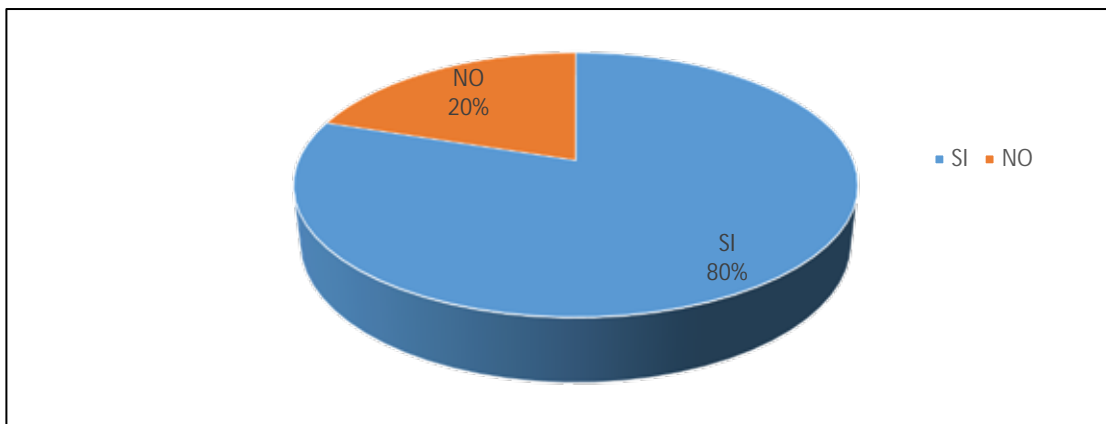


Gráfico 7. Vendedor-comprador

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

El 80% de los clientes encuestados consideraron que existe un buen trato entre vendedor y comprador, por el contrario el 20% se inclinaron por la categoría negativa. Al respecto, la tendencia es alta positiva, y es necesario mencionar que el vendedor de Aquanatur, evidencia según este resultado, que posee habilidades para tratar con el público consumidor, sin embargo, debe mantenerse esas capacidades mediante la formación permanente del personal en atención al cliente, por lo tanto, En Aquanatur C.A, es necesario que la relación vendedor-comprador se mantenga en condiciones óptimas, ya que es uno de los aspectos que intervienen en el incremento de las ventas.

Ítem 8. Cree usted que Aquanatur es actualmente reconocida en el mercado de empresas potabilizadoras de agua.

Cuadro 9. Distribución de frecuencias del ítem 8

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	5	5%
NO	0	5	5%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

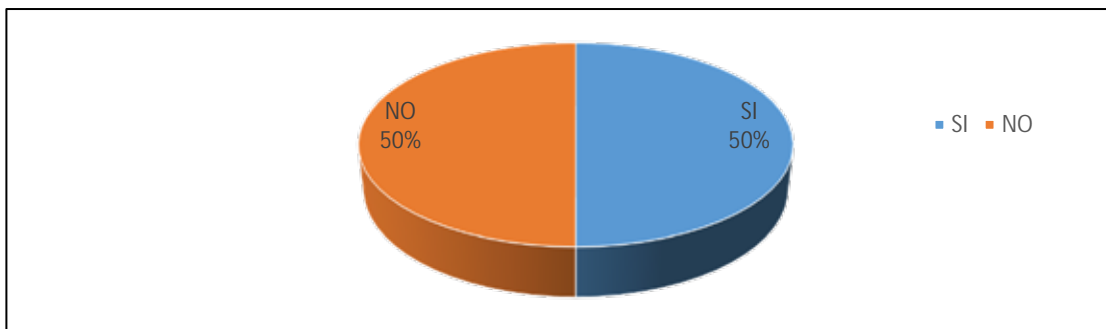


Gráfico 8. Reconocida en el mercado

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

Como puede apreciarse los resultados están divididos en un 50% para ambos estímulos de respuestas, con respecto al ítem: cree usted que Aquanatur es actualmente reconocida en el mercado de empresas potabilizadoras de agua. En este tipo de resultado, es importante acotar que la empresa reconocida que se le atribuye a un producto, objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas inciden en las decisiones de los clientes, incluyen necesariamente la formulación y presentación del producto, desarrollo específico de servicios, y características que lo resalten. Para el caso de Aquanatur C.A es imagen corporativa, forma en que se atiende a los clientes y se ofrece calidad de servicio, pero se debe tomar en cuenta su nivel de posicionamiento, competencia y otros aspectos de mercado que también pueden incidir en las ventas.

Ítem 9. Cree usted conveniente que la empresa realice descuentos a los clientes fijos

Cuadro 10. Distribución de frecuencias del ítem 9

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	10	100%
NO	0	0	0%
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

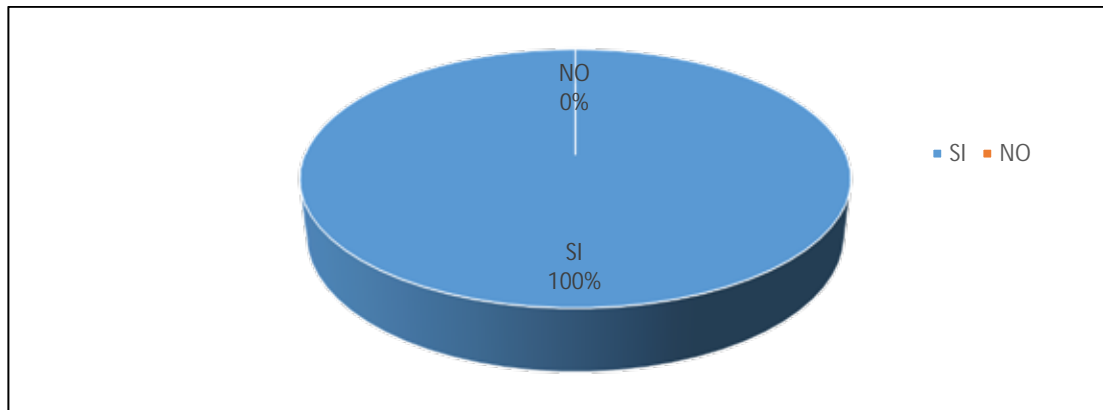


Gráfico 9. Descuentos

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

El 100% de los encuestados creen conveniente que la empresa realice descuentos a los clientes fijos. Resultado de tendencia elevada positiva, que da lugar a una importante reflexión acerca de los negocios en la actualidad, es decir, usan la estrategia de descuentos para vender productos a precios bajos en un gran volumen, la ventaja de esta estrategia, es reducir los costos y mantenerse competitivo. Las empresas pequeñas como Aquanatur, pueden negociar los precios de compra con los proveedores (vendedores de agua para consumo humano) y lograr una estrategia de precios efectiva, sin embargo, puede favorecerla los descuentos ocasionales, sobre todo los que benefician a los clientes fieles.

Ítem 10. Considera usted que la distribución del servicio de llenado de botellas satisface sus requerimientos como cliente.

Cuadro 11. Distribución de frecuencias del ítems 10

Categorías	Código	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	9	90%
NO	0	<u>1</u>	<u>10%</u>
Total		10	100%

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

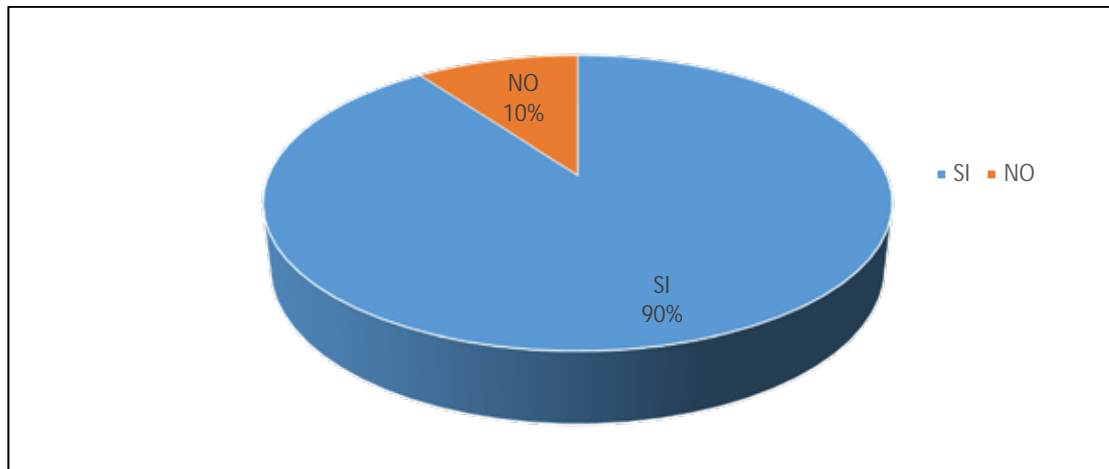


Gráfico 10. Distribución

Fuente: Datos recopilados por Paolini y Pineda (2018)

Análisis

Para los clientes que participaron en la encuesta, la distribución del servicio de llenado de botellas satisface sus requerimientos. Ante esta afirmación la tendencia del resultado es elevada positiva y puede decirse que la distribución, permite comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Por lo tanto, a manera de reflexión, la distribución del producto en Aquanatur C.A está disponible en la misma tienda, ya que el cliente se acerca y solicita el llenado de sus botellas, pero es aquí precisamente donde los vendedores deben ofrecer un buen servicio y resaltar los atributos y nivel competitivo que puede reflejar la organización con respecto a otras empresas de la misma actividad comercial como plantas potabilizadoras de agua.

4.2. Fase II. Identificación del problema de las ventas actuales de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

4.2.1. Análisis POAM y PCI

Cuadro 12. POAM

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T A	M E D I O	B A J O	A L T A	M E D I O	B A J O	A L T A	M E D I O	B A J O
1.Directiva									
Velocidad de respuesta	X					X			X
Comunicación	X					X		X	
Control gerencial	X				X			X	
Toma de decisiones		X			X			X	
Estrategia organizacional	X					X			X
2.Talento									
Experiencia técnica	X					X			X
Estabilidad	X					X		X	
Rotación interna	X					X		X	
Ausentismo			X		X		X		
Motivación	X					X			X
3.Competitiva									
Portafolio de productos	X				X			X	
Servicio post-venta	X					X			X
Administración del cliente	X					X			X
Lealtad y satisfacción del cliente		X			X				X
Concentración del consumidor	X					X		X	
4.Tecnologica									
capacidad de innovación	X				X				X
Nivel tecnológico	X					X			X
Fuerza de patente y precio		X			X			X	
Valor agregado		X			X			X	
Tecnología informática	X					X			X
5.Financiera									
Rentabilidad	X					X			X
Retorno inversión		X			X			X	
Estabilidad de costo			X	X			X		
Liquidez		X			X			X	
Habilidad para competir con precios	X					X			X

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

Cuadro 13. PCI

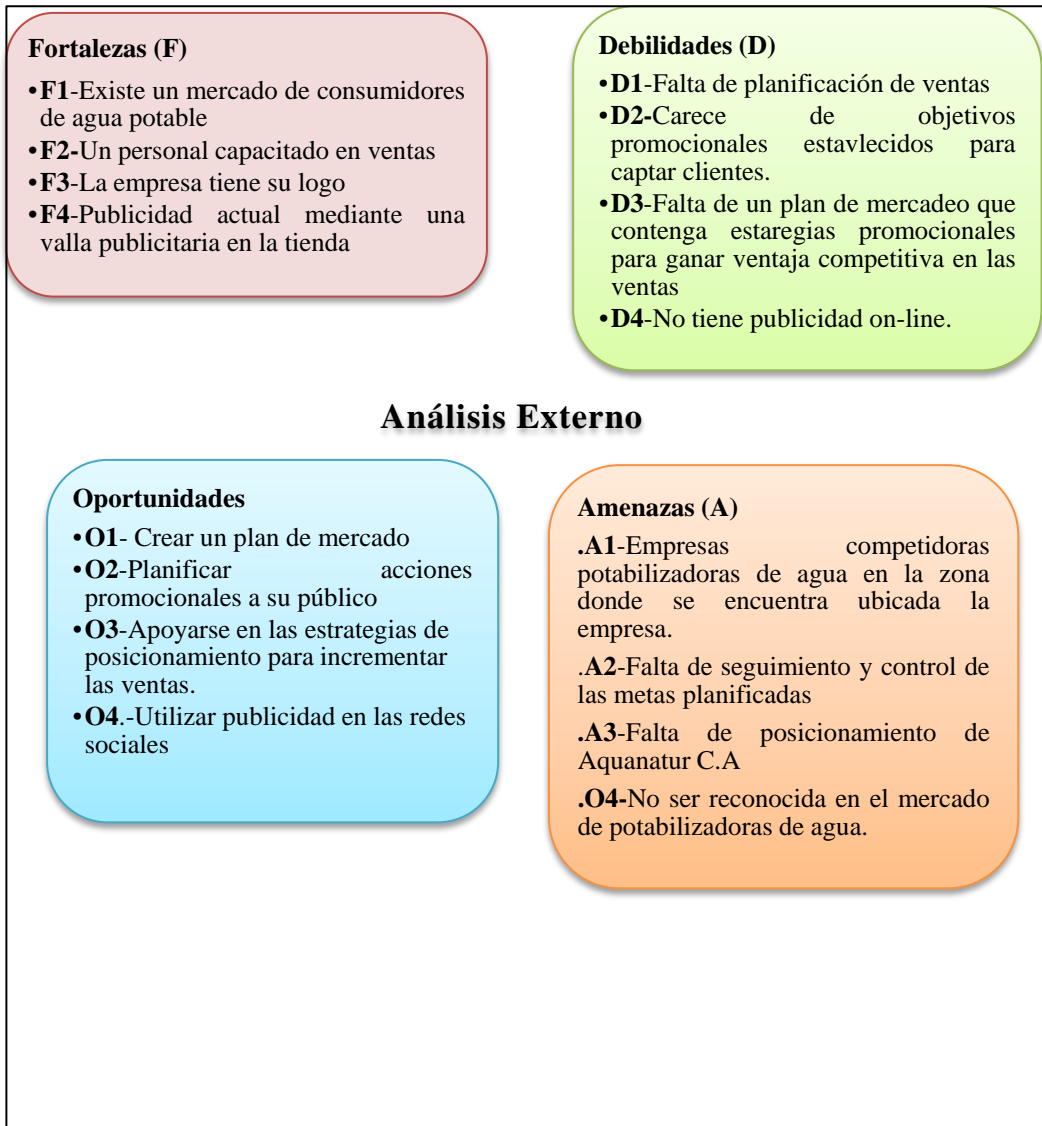
FACTORES \ CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T A	M E D I O	B A J O	A L T A	M E D I O	B A J O	A L T A	M E D I O	B A J O
1.Economía									
Inflación		X				X	X		
Intereses	X					X		X	
Ingresos per capital	X					X	X		
Índice de desempleo		X			X			X	
Devaluación de la moneda			X	X			X		
2.Políticos									
Ley de regulación de precios			X	X			X		
Taza de impuestos		X				X		X	
Aumentos salarios		X		X			X		
Estabilidad jurídica			X	X			X		
Estabilidad tributaria			X		X			X	
3.Sociales									
Cultura de la sociedad	X				X		X		
Envejecimiento de la población		X				X			X
Estilo de vida	X					X		X	
Estructura de edades		X				X			X
Política de inversión social	X		X		X		X		
4.Tecnológicos									
Innovación de implementos	X					X		X	
Nuevos sistema de comunicación	X				X			X	
Comercio electrónico		X				X			X
Tecnología de información		X			X				X
Nuevos procesos productivos	X				X		X		
5.Competitivos									
Ventajas competitiva		X		X			X		
Recursos	X				X			X	
Capacidades		X			X				X
Objetivos	X			X			X		
Estrategias	X				X		X		
6.Geográficos									
Transporte		X			X				X
Calidad de vías		X		X				X	
Condiciones climáticas	X					X		X	
Plantas y animales		X				X			X
Explotación de la tierra	X				X			X	

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

4.2.2. Matriz DOFA

Cuadro 14. Matriz DOFA

Análisis Interno

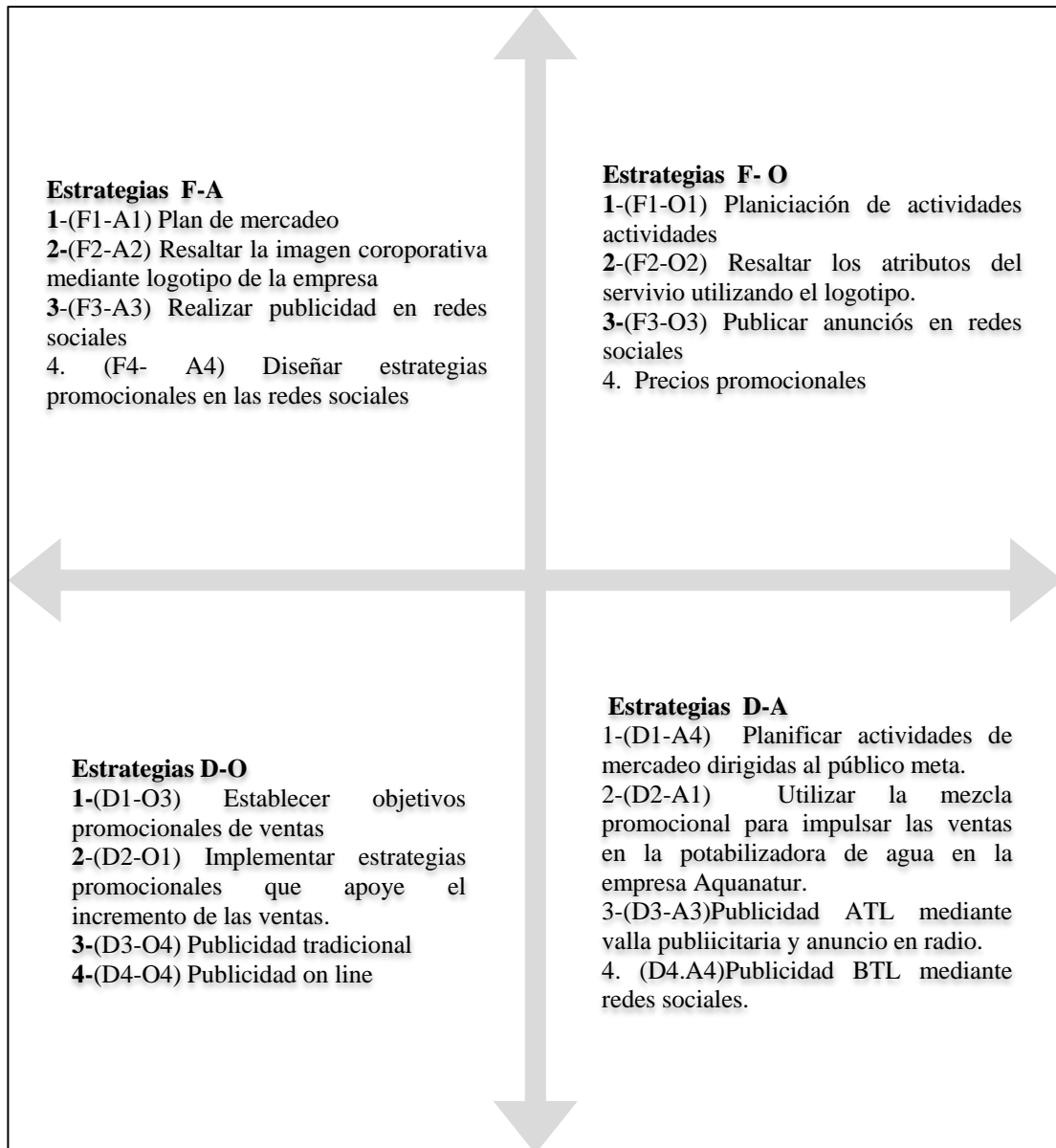


Fuente: Paolini y Pineda (2018)

4.3 Fase III. Diseño de estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo

4.3.1 Estrategias

Cuadro 15. Cruce de estrategias



Fuente: Paolini y Pineda (2018)

4.3.1 Análisis General del Diagnóstico de Resultados, entrevista, encuesta, POAM, PCI, matriz DOFA y Cruce de estrategias.

Luego de los resultados obtenidos en la entrevista, así como en cada uno de los datos agrupados en tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos gráficos, así como el análisis POAM, PCI, DOFA y cruce de estrategias se puede analizar de forma general para la Fase I: Diagnóstico de la situación actual promocional de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, lo siguiente:

En la entrevista se constató que la empresa carece de un plan de mercadeo que cumpla objetivos como mejorar el punto de venta, fidelización del cliente, aunado a esto, en la encuesta, un cien (100) por ciento de los consultados no saben si la empresa tienen establecido objetivos o si realiza acciones promocionales para captar clientes, es decir, desconocen si actualmente se está comunicando un mensaje efectivo tanto a los clientes potenciales como al público meta. Lo que si es cierto, la compañía tiene publicidad exterior mediante una valla publicitaria la cual está colocada afuera de la tienda visible al público, dicha valla contiene el logotipo de la organización, rif, dirección y servicio.

Sin embargo, las personas consultadas opinaron que es necesario que Aqunatur coloque anuncios en medios publicitarios tanto tradicionales (radio, televisión, prensa), como on line mediante redes sociales para promocionar el servicio de recarga de agua potable. Por otra parte, los resultados evidenciaron que el servicio ofrecido por la empresa no es mayormente de calidad, así lo consideró un sesenta (60) por ciento de los consultados, lo cual lleva a que la organización debe mejorar en este aspecto.

Así mismo, los datos arrojaron que las empresas competidoras han afectado el comportamiento de las ventas de Aqunatur, en este sentido, es necesario desarrollar un plan de mercado para promocionar de forma permanente la tienda y captar clientes y cautivar los potenciales, aprovechando que la organización dispone de un personal capacitado en ventas el cual según los consultados ofrecen una adecuada atención y

buen trato al comprador, esto con la intención que la compañía sea reconocida y logre una óptima posición en el mercado de plantas potabilizadoras de agua, lo cual es conveniente que entre sus acciones promocionales se considere descuentos, pues es una estrategia que le permitiría obtener ventaja competitiva con respecto a las otras empresas del mismo ramo.

Con respecto a la fase II relacionada con la identificación del problema de las ventas actuales de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, la misma se desarrolló mediante la observación directa y se pudo chequear en la lista de cotejo que la empresa no cuenta con un plan de mercado, además carece de una planificación de actividades promocionales, tampoco dispone de un plan de ventas, aunque tienen publicidad en la tienda, requieren apoyarse de otros medios publicitarios bien sea tradicionales o tecnológicos para lograr posicionares e incrementar sus ventas. Por su parte la entrevista realizada al Gerente de Ventas y Mercadeo afianza la información en cuanto a la necesidad de realizar acciones promocionales para aumentar las ventas de la empresa y que ésta sea reconocida por los clientes potenciales y mercado objetivo.

Con respecto a la fase III, vinculada con el diseño de estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, tanto la matriz DOFA como el cruce de estrategias, orienta y dirige la elaboración de la propuesta que a continuación se presenta en el siguiente capítulo a desarrollar en esta investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

La promoción incluye un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total de comunicación, denominado “mezcla de promoción”, que consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía utiliza para lograr sus objetivos de publicidad y de mercadotecnia. Dentro de este contexto, la siguiente propuesta está conformada por el diseño estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo donde se propone la formulación de mensaje publicitario para la comunicación del beneficio o las características del servicio que ofrece la empresa.

Para ello se utiliza tipos de publicidad tales como la exterior y las redes sociales, a fin de elaborar vallas publicitarias, anuncios en radio. Esencialmente esta propuesta, se realizó, considerando cada uno de los aspectos de interés para la empresa objeto de estudio, especialmente el posicionamiento en el segmento de potabilizadoras de agua. Por lo tanto los investigadores darán a conocer a la empresa la propuesta para que evalúen su aplicación.

5.2 Justificación de la propuesta

Según la problemática planteada y los resultados de la investigación, el proyecto se justifica plenamente al buscar incrementar las ventas en la empresa Aquanatur, a través del uso de estrategias promocionales, apoyada en la utilización de los tipos de publicidad, que garantice captar a los clientes potenciales y lograr que el público objetivo se interese por los servicios que ofrece la compañía. Cabe resaltar, que esta propuesta se ha diseñado para la elaboración de estrategias promocionales que le permitan a la empresa mejorar sus ventas.

Por las razones descritas, la presente propuesta se considera beneficiosa, se apoya en publicidad mediante el diseño de (carteles, afiches o póster, vallas publicitarias, banderolas, anuncios en prensa o revistas y radio), con el propósito de aumentar las ventas. El hecho que se diseñe esta propuesta, no tiene otra intención, sino presentarla Aquianatur C.A, para que la desarrollen y consoliden en el mercado en el que se desenvuelve, de manera de hacerla atractiva ante los posibles clientes y demostrarles que mediante la promoción de sus servicios es una manera de lograr un mayor volumen de ventas para su compañía.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

Para cumplir con el propósito general de la propuesta es necesario desarrollar los siguientes objetivos específicos, pues se debe delimitar las

acciones y tácticas a seguir. En este sentido se mencionan los siguientes objetivos específicos:

Realizar un plan de mercadeo mediante la promoción de ventas y de consumo dirigido a los clientes de Aquanatur C.A.

Formalizar la imagen corporativa de Aquanatur por medio del logotipo de la empresa.

Crear una campaña promocional de la empresa Aquanatur en radio y redes sociales.

5.6. Factibilidad

La factibilidad de un proyecto se centra en el análisis del rendimiento durante su desarrollo o al final del ciclo. Se consideran las contribuciones específicas, la eficiencia, la efectividad, la pertinencia y la sostenibilidad del mismo. A continuación se describen los estudios de factibilidad de interés en este trabajo:

5.6.1 Factibilidad Económica

Surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. Se apoya en la relación costo beneficio. Debe mostrarse que las estrategias promocionales sean factible económicamente, lo que significa que deba plasmarse en un plan de inversión. Tal como se muestra en el siguiente presupuesto:

Cuadro 16. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Creación de marca			
Creación de hoja membretada con el logotipo de Aquanatur	1	500.000,00 bs	500.000,00 bs
Valla publicitaria	1	No aplica	No aplica
Anuncio en radio	20 seg	5.000.000,00 bs	25.000.000,00 bs
Diseño para publicidad en redes sociales (Facebook, twitter e instagram)	1	30.000.000,00 bs	30.000.000,00 bs
TOTAL			55.500.000,00 Bs

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

5.6.2 Factibilidad Operativa:

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. En este sentido, el diseño de estrategias promocionales para mejorar las ventas de la empresa Aquanatur C.A, es factible desde el punto de vista operativo porque el hecho de asignar responsables, ya se está planificando para que trabajen en el plan si este se llega a desarrollar.

5.6.3. Factibilidad Técnica:

Está relacionada con encontrar las herramientas, los conocimientos, las habilidades y las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el

proyecto sea exitosamente realizado. En otras palabras, si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el proyecto. Dentro de esta perspectiva, la empresa cuenta con tecnología de última generación, los cuales se consideran pertinentes para la aplicación de las estrategias promocionales para generar mayor volúmenes de ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

5.7 Beneficios de la Propuesta

Se tienen por un lado, los beneficios intangibles, pues la propuesta se considera un activo fijo intangible, pues su relación financiera requiere una inversión en publicidad. Las estrategias promocionales en esta propuesta se le transfieren a la empresa y ellos deciden considerarla o adaptarla a sus necesidades. En cuanto a los beneficios tangibles, la propuesta, está dirigida para la empresa Aqunatur C.A Valencia estado Carabobo, con el propósito sea evaluada para su aplicación.

5.8 Desarrollo de la propuesta

Realizar un plan de mercadeo mediante la promoción de ventas y de consumo dirigido a los clientes de Aqunatur C.A

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello la empresa Aqunatur C.A en esta fase de la propuesta consideraron que para Aqunatur es conveniente colocar anuncios en medios publicitarios para promocionar el servicio de recarga de agua potable mediante incentivos de corto plazo a los consumidores, es decir, por la adquisición del servicio de recarga de

botellón de agua potable, tendrá un cupón para participar en un evento corporativo de la empresa. Esto es el objetivo de la promoción de un producto, como se menciona anteriormente, la meta es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

Formalizar la imagen corporativa de Aqunatur por medio del logotipo de la empresa

La imagen corporativa de la empresa es la percepción que tienen los clientes de ella y a la que asocian determinados valores: confianza, credibilidad, responsabilidad social y medioambiental, seriedad etc. Para que la imagen corporativa funcione, debe transmitir y saber reflejar la personalidad de tu empresa y tener un diseño acorde a ello, que provoque interés en el consumidor. Por ende la empresa busca resaltar los atributos de la tienda en su actual logotipo. Adecuando el logotipo a la actividad comercial a la cual se dedica la tienda. De esta manera lograr que la imagen de Aqunatur C.A destaque en un mercado tan saturado como en el que vivimos hoy en día, deberá establecer su imagen corporativa de la marca de inmediato; para lograr aumento en las ventas, disfrutar de los beneficios y asegurar el éxito que tiene en mente conseguir utilizando el logotipo de la empresa para resaltar los atributos de la tienda Aqunatur C.A desde su imagen corporativo para diferenciarse de la competencia.

Crear una campaña promocional de la empresa Aqunatur en radio y redes sociales.

En esta fase se realizó el diseño de las estrategias de promoción las cuales como se indicó anteriormente, promocionar anuncios de los servicios de la empresa en la entrada de la tienda, radio y en redes sociales. Aqunatur C.A La valla publicitaria es una forma de publicidad exterior, y su ventaja como estrategia promocional es que identifica la actividad comercial de la empresa

porque está ubicada en la entrada de la tienda y visible para todo público. En cuanto al anuncio en radio, va dirigido al público que escucha este medio de comunicación y las redes sociales es lo que ahora ha cambiado los patrones de conducta de los consumidores y del marketing, puesto que es lo actual y la tienda Aquanatur debe incursionar en esta forma de publicidad digital.

Las promociones son en muchas acciones de comunicación, el detonante para generar la acción del usuario.

Para realizar una promoción correctamente debemos ser capaces de responder a una serie de preguntas previas:

- ¿Cuáles son tus objetivos a conseguir?
- ¿Qué quieres comunicar?
- ¿Qué canales son los más adecuados para comunicar la promoción?
- ¿Cuál es el público al que quieres dirigirte?

Paso 1: Definición de objetivos

Los objetivos de la organización, sus políticas, tácticas, entre otros. Es un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización.

Paso 2: Selección del target

El siguiente paso es definir el público al que comunicarás la promoción. Los objetivos que te hayas marcado, estarán condicionados con los segmentos y nuestras variables socio-demográficas más adecuados. Aquanatur C.A esta dirigido a to el mercado consumidor de agua potable y purifica apuntando a nuestro sector desde los niños hasta los adultos mayores residenciados en el municipio los Guayos este

producto es consumido por todas las edades ya que es vital para el ser humano estamos dirigido a todo tipo de clase social ya que el consumo del mismo es necesario para nuestra clientela y puede ser adquirido por todos.

Paso 3: Definición de la promoción

Los objetivos y públicos claros. Pero, ¿qué vamos a promocionar? En este momento debemos elaborar el concepto promocional la promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por lo tanto. Con esta estrategia se pretende estimular la compra venta del servicio de llenado de agua potable dentro de un plazo corto

- ✓ concursos y sorteos, celebración de eventos e hitos (engagement, branding)
- ✓ Muestras y pruebas gratis de producto, cupones, descuentos, vales (información, conocimiento, ventas, cross selling)

Paso 4: Selección del canal de comunicación

Todos los pasos anteriores son muy importantes, pero esta fase es crucial. Se trata del medio o herramienta que servirá de vehículo para darle visibilidad a toda la comunicación. En función a las decisiones anteriores, deberás estudiar cuál es el canal más adecuado La valla publicitaria es una forma de publicidad exterior, y su ventaja como estrategia promocional es que identifica la actividad comercial de la empresa porque está ubicada en la entrada de la tienda y visible para todo público. En cuanto al anuncio en radio, va dirigido al público que escucha este medio de comunicación y las redes sociales.

Paso 5: Ejecución de la promoción

Llegamos a ese momento clave en el que todo el trabajo desarrollado. Todo debe estar las creatividades, las plataformas funcionando, y el equipo implicado con los 5 sentidos alerta. En esta la empresa Aquanatur C.A Realizar publicidad

mediante valla en la entrada de la tienda, y en las redes sociales. Otras de ella es que por cada dos llenados de botellón de agua potable se podrá llevar en la semana uno adicional sin costo. O por cada tres botellones, tendrá un descuento especial.

Paso 6: Medición y reporte

Último paso pero no por ello menos importante. Una vez terminada la promoción es el momento de analizar todos los resultados. ¿Hemos conseguido los objetivos, la promoción ha sido rentable, la gestión del proyecto ha sido adecuada? A través de este análisis cuantitativo seremos capaces de evaluar si la acción ha sido un éxito y puede ser replicable, o dónde hemos fallado y deberíamos prestar mayor atención.

5.9 Estructura de la Propuesta

Comprende el plan de estrategias promocionales para general mayor volumen de ventas, el cual se especifica en el siguiente cuadro:

Cuadro 17. Plan estratégico promocional de marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
1	(F1-A1) Plan de mercadeo (Promoción de ventas)	Incentivos a los consumidores	Otorgar incentivos de corto plazo a los consumidores, es decir, por la adquisición del servicio de recarga de botellón de agua potable, tendrá un cupón para participar en un evento corporativo de la empresa.	Gerencia de ventas de Aquanatur C.A	Una vez por semana cada tres meses	Botellones de agua potable, planta potabilizador, cupones impresos
<p>Análisis: la promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por lo tanto. Con esta estrategia se pretende estimular la compra venta del servicio de llenado de agua potable dentro de un plazo corto.</p>						

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

Continuación Cuadro 17. Plan estratégico promocional de marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
2	(F2-A2) Plan de mercadeo (Promoción de consumo)	Ventas promocionales	Por cada dos llenados de botellón de agua potable se podrá llevar en la semana uno adicional sin costo. O por cada tres botellones, tendrá un descuento especial.	Gerencia de ventas de Aquanatur	Una vez por Semana	Botellones de agua potable, planta potabilizador, cupones impresos
<p>Análisis</p> <p>Esta estrategia se basa en un descuento, el cual sirve para ganar liquidez como respuesta a la venta directa del servicio de llenado de agua potable, en el lugar de consumo.</p>						

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

Continuación Cuadro 17. Plan estratégico promocional de marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
3	(F3-A3) Resaltar la imagen corporativa (logotipo de la empresa)	Resaltar los atributos de la tienda en su actual logotipo.	Adecuar el logotipo a la actividad comercial de la tienda.	Diseñador gráfico para la creación del logotipo.	1 mes	Laptop. programas informáticos
<p>Análisis:</p> <p>El logotipo es una pieza vital de la imagen corporativa, por lo tanto se utiliza como estrategia promocional porque es una señal de identificad mediante la cual los clientes podrán identificar la empresa.</p>						

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

Continuación Cuadro 17. Plan estratégico promocional de marketing

N°	Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Lapso de ejecución	Recursos
4	(F4-A4). Realizar publicidad .	-Valla publicitaria. -Anuncio en radio -Anuncio en redes sociales.	Promocionar anuncios de los servicios de la empresa Aquanatur en la entrada de la tienda, radio y en redes sociales. Aquanatur C.A		1 mes	Teléfono inteligente, tabletas, computadora, laptop.

Análisis

La valla publicitaria es una forma de publicidad exterior, y su ventaja como estrategia promocional es que identifica la actividad comercial de la empresa porque está ubicada en la entrada de la tienda y visible para todo público. En cuanto al anuncio en radio, va dirigido al público que escucha este medio de comunicación y las redes sociales es lo que ahora ha cambiado los patrones de conducta de los consumidores y del marketing, puesto que es lo actual y la tienda Aquanatur debe incursionar en esta forma de publicidad digital.

Fuente: Paolini y Pineda (2018)

5.10 Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AQUANATUR C.A UBICADA EN LOS GUAYOS ESTADO CARABOBO

Autores: Franco Paolini
Diego Pineda



Estrategia 1, Plan de mercadeo (promoción de ventas)

Ventas promocionales

Por la adquisición del servicio de recarga de botellón de agua potable tendrá un cupón para participar en un evento corporativo de la empresa



Estrategia 2. Plan de mercadeo (promoción de consumo)

- Incentivos a los consumidores: otorgar incentivos a corto plazo a los consumidores.

Por cada dos llenados de botellón de agua potable se podrá llevar en la semana uno adicional sin costo. O por cada tres botellones, tendrá un descuento especial.



Estrategia 3. Resaltar la imagen corporativa (logotipo de la empresa)

- Utilizar el logotipo de la empresa para resaltar los atributos de la tienda Aquanatur desde su imagen corporativo para diferenciarse de la competencia.

Resaltar los atributos de la tienda con su actual logotipo.



Estrategia 4. Publicidad

- Realizar publicidad mediante valla en la entrada de la tienda, y en las redes sociales.

Valla publicitaria en el exterior de la tienda



Estrategia 4. Publicidad

- Realizar publicidad en medios tradicionales como radio

Anuncio en Radio

Aquanatur tu tienda de recarga de agua portable,
estamos ubicados en Carretrea Nacional Los
Guayos estado Carabobo, buscanos tenemos
premios, cupones y descuentos



Estrategia 4. Publicidad

- Realizar publicidad mediante valla en la entrada de la tienda, y en las redes sociales.

Conformar una campaña promocional de la tienda Aquanatur en las redes sociales.

Facebook



Estrategia 4. Publicidad

- Realizar publicidad mediante valla en la entrada de la tienda, y en las redes sociales.

Conformar una campaña promocional de la tienda
Aquanatur en las redes sociales.

Instagram



Estrategia 4. Publicidad

- Realizar publicidad mediante valla en la entrada de la tienda, y en las redes sociales.

Conformar una campaña promocional de la tienda
Aquanatur en las redes sociales.

Twitter



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizado el Trabajo de Grado, se concluye con respecto al primer objetivo de la investigación relacionado con diagnosticar la situación actual promocional de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, que carecen de un conjunto de acciones de comunicación diversas las cuales puedan ser utilizadas como un plan promocional general de marketing, no establecen objetivos bien definidos para realizar una adecuada promoción de ventas a su público objetivo. La única publicidad de la cual disponen es de una valla publicitaria, sin embargo se adecuado el logotipo para una mejor imagen corporativa de la empresa, pero carecen de anuncios publicitarios.

En cuanto al segundo objetivo específico: identificar el problema de las ventas actuales de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, se concluye que el comportamiento de las ventas va en descenso, pues la empresa es poco reconocida en el mercado de potabilizadoras de agua, además no implementa estrategias promocionales que permitan captar la atención del cliente y fidelizarlos hacia la adquisición del servicio, solo se limita a vender sin tener en cuenta estrategias de ventas basadas en incentivos, descuentos, promociones u otra que pueda posicionar en la mente del consumidor esta empresa.

Recomendaciones

Implementar la propuesta desarrollada en la empresa Aquanatur C.A a fin de generar un mayor volumen de ventas.

Realizar campaña publicitaria en redes sociales para darse a conocer en el mercado on line

Crear estrategias dirigidas a posicionar los servicios ofrecidos por la empresa.

Brindar una adecuada atención al cliente

Ofrecer incentivos a los consumidores tales como cupones, premios, descuentos, entre otros.

REFERENCIAS

- Reyes, Maryandrea. (2013). **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, edo. Carabobo”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.
- Arellano, Rolando (2011). **“Marketing: Enfoque América Latina”** Octava Edición. Pearson Educación. México.
- Arias Fidas. (2012). **“El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica”**. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Balestrini, Miriam. (2012). **“Como se Elabora el Proyecto de Investigación”. BI Consultores Asociados”** Quinta Edición. Caracas, Venezuela.
- Castro, Fernando. (2003). **El proyecto de investigación y su esquema de elaboración**. Segunda Edición. Caracas: Editorial Uyapar.
- Paredes, Ana. (2014). **Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. Trabajo de Grado no publicado**. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín, Venezuela [Documento en línea]. Disponible en: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/3243/463> [Consulta: 2018, enero, 20]
- Aponte (2014). Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza. Trabajo de grado no publicado. Universidad del Zulia Venezuela. [Consulta: 2018, enero, 20]
- De Romaña, Claudia. (2016). **“Estrategias promocionales dirigidas por la empresa “Showroon AQP” a sus clientes de Arequipa, 2015”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica Santa María. [Documento en línea]. Disponible en: [http:// https://es.scribd.com/document/347630266/](http://https://es.scribd.com/document/347630266/) [Consulta: 2018, enero 20]
- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). **“Metodología de la Investigación”** Cuarta Edición. México DF

- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar. (2010). “**Metodología de la Investigación**” Cuarta Edición. México DF
- Kotler, Philip (2009). **Dirección de Marketing**. Segunda Edición. México, PEARSON.
- Juárez, Bayron. (2015). “**Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango**”. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Rafael Landívar Guatemala. [Documento en línea]. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf> [Consulta: 2018, enero 20]
- Stanton, Walker. (2011). “**Fundamentos de Marketing**”. 15ª Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2012). **El proceso de la Investigación Científica**. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega.
- García, Montset. (2018). “**La realidad de los profesionales**”. [Block en línea] Disponible en: <https://montsemarketing.wordpress.com/tag/marketing/>[Consulta:2018,enero, 28]
- Gutiérrez, L. y Santana, L. (2001). “**La Etnografía en la Visión Cualitativa de la Educación**”. [Revista en línea] Revista Contexto Educativo. Año III, (Nº 20), p.p. 196-204 Maracay:UPEL-Instituto Pedagógico Rural “EIMácaro”Disponible:<http://www.contextoeducativo.com.ar/2001/6/nota-06.htm>[Consulta: 2018, junio 19]
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas FEDUPEL.

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTA**

Guía de Entrevista

Día _____ **Hora** _____

Lugar _____ **Entrevistado** _____

Tema: Estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa Aquanatur C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.

Sirva la presenta para solicitar su colaboración en responder las siguientes preguntas, la cuales tienen como propósito identificar el problema de las ventas actuales de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo:

1. ¿Cuál cree usted que es el mayor problema de la empresa en cuanto a la planificación de sus actividades?

En la actualidad la empresa, no cuenta con una persona que administre y controle las actividades de los trabajadores

2. ¿Para usted como debería ser manejada comunicacionalmente la empresa?

Es necesario manejar herramientas para comunicarse con los consumidores y que estos conozcan la ubicación de la tienda

3. ¿La disminución de las ventas es consecuencia directa de la falta de publicidad?

Claro, al no conocer lo que ofrece la tienda, más aun cuando la ubicación de la misma no es la idónea es necesario contar con una publicidad que informe de nuestra ubicación

4. ¿Para usted la utilización de estrategias promocionales ayudarían a mejorar la posición de la empresa en el mercado purificador del agua?

Si porque la actividad comercial se debe apoyar en una publicidad que le diga al consumidor lo que ofrece un establecimiento y de esta forma poder llamar la atención de quienes quieran comprar

5. ¿La ubicación de la empresa, representa una desventaja de la organización para poder aumentar sus ventas?

Seguro, no estamos ubicados en una zona de alto tráfico de personas, además al ser una tienda de agua, quienes desean comprar deben trasladar su botellón lo que dificulta el proceso de la venta

6. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales puede aumentar ventas de la empresa?

Creo que sí, ya que esto permitirá darse a conocer por el público consumidor y de esta manera mostrar interés por la misma y lo importante en este tipo de negocio es ser conocido en el mercado y diferenciado de la competencia.

ANEXO B CUESTIONARIO



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

San Diego, Mayo de 2018

Srs.-

Clientes fijos de Aquanatur C.A

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa Aquanatur C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

- El instrumento consta de 10 ítems, los cuales tendrán una sola respuesta de selección, y usted debe marcar con una X la de su preferencia sea sí o no
- La información suministrada por usted es de carácter confidencial, y los datos obtenidos serán utilizados sólo para fines académicos.

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

Franco Paolini
Diego Pineda

CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Conoció usted la empresa por alguna promoción en especial?		
2. ¿La empresa dispone de una página web para promocionarse a su público objetivo?		
3. ¿La tienda dispone de una valla publicitaria para promocionar la venta de su producto?		
4. ¿Considera usted necesario que Aqanatur coloque anuncios en medios publicitarios para promocionar el servicio de recarga de agua potable?		
5. ¿Considera usted que el servicio ofrecido por la empresa es de calidad?		
6. ¿Las empresas competidoras han afectado el comportamiento de las ventas de Aqanatur C.A?		
7. ¿Considera usted que existe un buen trato entre vendedor y comprador		
8. Cree usted que Aqanatur es actualmente reconocida en el mercado de empresas potabilizadoras de agua?		
9. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice descuentos a los clientes fijos?		
10. ¿Considera usted que la distribución del servicio de llenado de botellas satisface sus requerimientos como cliente?		

ANEXO C
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Objetivo General: Proponer estrategias promocionales basadas en incrementar las ventas de la empresa AQUANATUR C.A ubicada en los Guayos estado Carabobo.					
Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
Estrategias promocionales	Conjunto de acciones de comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo (Arellano, 2011, p. 341)	Promoción de ventas	-Objetivos	1	C U E S T I O N A R I O
			-Público objetivo	2	
		Promoción en medios publicitarios	-Valla publicitaria	3	
			-Anuncios publicitarios	4	
Ventas	Monto total cobrado por productos o servicios prestados (Kotler, 2009, p. 101)	Conocimiento del producto	-Calidad	5	
			-Comportamiento de las ventas	6	
		Ventas directas	-Vendedor-comprador	7	
		Producto	-Reconocida en el mercado	8	
		Precio	-Descuentos	9	
Plaza	-Distribución	10			

Fuente: Paolini y Pineda (2018)