

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A UBICADA EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

Realizado por el (la) Br. Marialex Sarai Enriquez Sotillo

C.I. N° **27.549.754** cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

VEINTE (20) APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Humberto Annunziata
C.I.: 5.375.696

Jurado
Nombre: BLANCA YIELMA
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre: *[Signature]*
C.I.: 11992514

Fecha: 05 / 04 / 2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE
MARKETING
PROMOCIONAL PARA
INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA
SISTEMAS DE SEGURIDAD
INDUSTRIAL O&E C.A.
UBICADA EN SAN DIEGO
EDO CARABOBO**

Autor:

Marialex Enriquez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
O&E C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de

LICENCIADO DE MERCADEO

Autor: Enriquez S, Marialex S.

C.I: 27.549.754

Tutor: Econ. Humberto Annunziata.

San Diego, marzo 2024



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a) ciudadano(a) Marialex Sarai Enriquez Sotillo, titular de la cédula de identidad N° 27.549.754, para optar al grado académico de Licenciado de Mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO CARABOBO”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de Mercado y Gestión de Servicios , y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 21 días del mes de octubre del año dos mil veintitrés

Tutor académico

Econ. Humberto Annunziata.

C.I.5.375.696

DEDICATORIA

A Dios, por ser la columna vertebral de todos mis planes y proyectos, quien siempre me ha brindado fortaleza para perseverar y llegar hasta el final

A mis Padres, Héctor Enriquez y María Sotillo, por ser los pilares fundamentales de mi vida, siempre darme su amor y brindarme su apoyo incondicional, por sus sabios consejos y valores impartidos, por siempre estar allí para mí cuando más los necesito, por creer en mis capacidades y ser ejemplos de trabajo, perseverancia y lucha constante.

A July Freeland y Teodoro Talavera, por darme las herramientas necesarias para llegar al final de mi carrera, proporcionándome en todo momento apoyo y estabilidad para salir adelante.

A todos ustedes le dedico este logro y los por venir.

¡Muchas Gracias!

Marialex Sarai Enriquez Sotillo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Héctor Enríquez y María Sotillo por estar siempre apoyándome en el trascurso de mi desarrollo, brindándome toda ayuda que llegase a necesitar, a mi hermana María Enríquez por escucharme y acompañarme a lo largo de mi vida, a mi abuela María Moreno por ser mi fan número uno y a mi novio Teodoro Talavera por creer en mí, apoyarme en mis decisiones y admirarme en todo momento.

A la directora de la escuela de mercadeo y Economista Yandrya Páez quien, por sus amplios conocimientos, capacidades docentes y profesionales considero fue el mejor apoyo con el que pude contar durante este trabajo.

A mis amigos de la universidad, Ángel Ceiba, Angibel Ordoñez, Víctor Castrillo, Diomar Silva, María Fuentes por estar presente a lo largo de esta experiencia y por todos esos grandes y difíciles momentos. A los Profesores, de la Universidad José Antonio Páez por todos los conocimientos impartidos durante estos años, que me permitieron crecer como persona y alcanzar la meta de ser Licenciada de Mercadeo.

Agradezco cordialmente, a cada una de las personas que de una u otra manera aportaron un granito de arena para que yo pudiera alcanzar esta meta, por sus buenos sentimientos, deseos y muestras de apoyo.

¡Muchas Gracias!

Marialex Sarai Enriquez Sotillo

ÍNDICE GENERAL

	pp.
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
1.5 Alcance y limitaciones	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	7
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.3 Antecedentes locales.....	10
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Estrategia.....	12
2.2.3 Promoción.....	13
2.2.4 Marketing promocional.....	14
2.2.5 Estrategias promocionales.....	15
2.2.6 Mezcla promocional.....	16
2.2.7 Proceso de ventas.....	17
2.3. Bases Legales.....	19
2.4 Definición de Términos.....	21
2.5 Sistema de Operacionalización de Variables.....	22
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo de Investigación.....	24
3.2 Diseño de la Investigación.....	25
3.3 Nivel y modalidad de la Investigación.....	25
3.4 Población y Muestra.....	25
3.4.1 Población	25
3.4.2 Muestra.....	26
3.5 Técnica e instrumento y recolección de datos.....	27
3.5.1 Técnicas de recolección de datos.....	27

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	27
3.6 Técnicas de Análisis de Resultados.....	28
3.8 Fases de metodológicas	28
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.....	30
Fase I : Diagnóstico.....	30
Fase II : Identificación	39
Fase III: Diseño.....	41
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta.....	42
5.2 Objetivos de la propuesta.....	42
5.2.1 Objetivo general.....	42
5.2.2 Objetivos específicos.....	43
5.3 Justificación de la propuesta.....	43
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	43
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	57

LISTA DE CUADROS

Cuadros	pp.
1.- Operacionalización de las Variables	22
2.- Conocimiento de la empresa.	31
3.- Adquisición del servicio	32
4.- Competencia	33
5.- Medios de comunicación.....	34
6.- Seguridad industrial dentro de la empresa	35
7.- Gustos.....	36
8.- Diagnostico.....	37
9.- Disponibilidad	38
10.- Entrevista.....	39
11.- Matriz DOFA.....	41
12.- Recursos Financieros	53

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráficos	pp.
1.- Conocimiento de la empresa.	31
2.- Adquisición del servicio.....	32
3.- Competencia.....	33
4.- Medios de comunicación.....	34
5.- Seguridad industrial dentro de la empresa.....	35
6.- Gustos.....	36
7.- Diagnostico.....	37
8.- Disponibilidad.....	38

Figuras	
1.- El proceso de ventas.....	18
2.- Mini Van actual.....	44
3.- Mini Van actual.....	44
4.- Mini Van propuesta.....	45
5.- Mini Van propuesta.....	45
6.- Fachada exterior actual.....	46
7.- Fachada exterior propuesta.....	47
8.- Perfil de Instagram actual.....	48
9.- Perfil de Instagram propuesto.....	49
10.-Poster publicitario propuesto.....	50
11.-Poster publicitario propuesto.....	51
12.-Poster publicitario propuesto.....	51
13.- Alcance y presupuesto.....	52



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
O&E C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO CARABOBO**

Autor: Enriquez S, Marialex S.

Tutor: Econ. Humberto Annunziata.

Fecha: octubre 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias en una empresa permiten diseñar un plan específico en el que se definen las acciones que se deben ejecutar para crecer de manera satisfactoria a lo largo del tiempo. Dicho de otra forma, es la ruta o guía que se debe seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Por tal motivo el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal proponer estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A. en San diego Edo Carabobo, se llevará a cabo con los objetivos específicos de la investigación los cuales son: en primer lugar diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa seguidamente identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa en el área de ventas y atención al cliente para determinar las causas de las ventas bajas y por último diseñar estrategias de marketing promocional que permitan el incremento de las ventas. Presenta un tipo de investigación factible con un diseño descriptivo, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta.

Línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicio.

Descriptor: Marketing, Promoción, Marketing promocional, Estrategia.

INTRODUCCIÓN

El marketing es esencial para cualquier tipo de empresa, ya que permite dar a conocer sus productos o servicios al público objetivo y aumentar sus ventas. Gracias al marketing, una empresa puede diferenciarse de la competencia, mejorar su reputación y posicionarse en el mercado de forma efectiva. Lo cambiante del entorno obliga a las marcas a adaptar continuamente sus acciones de marketing, para poder diferenciarse de la competencia y mantener interesados a los clientes. Para ello es necesario las estrategias de marketing, estas estrategias deben ser planificadas, personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada empresa. Existen estrategias orientadas al producto, precio, plaza y promoción.

La presente investigación se dirige hacia las estrategias promocionales, estas sirven a la empresa para captar la atención de los compradores, actuales o potenciales. Además, crean interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios. Una adecuada estrategia de promoción puede aumentar la visibilidad y reputación del producto o servicio, diferenciarlo de la competencia y aumentar las ventas, convirtiéndose así en un factor determinante para el éxito empresarial. Por tal motivo el propósito central y desarrollo de esta investigación es el de proponer estrategias de marketing promocional que permitan a la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E el incremento de sus ventas.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos, con el fin de cumplir las normativas establecidas por la Universidad José Antonio Páez, dichos capítulos se describen a continuación:

Capítulo I: Se formula el problema el cual, se encuentra bien estructurado detallando la situación planteada, por medios de los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la justificación de la relevancia del estudio y sus alcances y limitaciones.

Capítulo II: Está comprendido por el Marco Teórico, el cual se refiere a los antecedentes que guardan similitud con la investigación, así como las bases teóricas que darán sustento a la investigación.

Capítulo III: Está contenido por el marco metodológico, donde se plantea el tipo de investigación. En él se determina el proceso metodológico utilizado, donde se enmarco el tipo y diseño de la investigación. De igual manera detalla los instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Capítulo IV: Comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

Capítulo V: Descripción resumida, clara y concreta de las diferentes actividades que realizarán para llevar a cabo el objetivo de la investigación.

Las Conclusiones y Recomendaciones, a las que llego el autor durante el estudio. Finalmente, **Referencias:** Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los Anexos para sustentar la presente investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Para dar inicio se presenta la palabra “marketing”, la cual fue usada por primera vez en 1902, por el profesor E. D. Jones, en la Universidad de Michigan (EEUU), durante su curso: “The distributive and regulative industries of the United Sates”. Por otro lado, Kotler y Armstrong, (2003) expresan, el término marketing se suele asociar, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos, para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Muchas personas, por no decir la mayoría, piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. (p.5)

Es un proceso social porque interviene un grupo de personas que necesitan y desean ofrecer e intercambiar productos con la colectividad. Es administrativo porque se necesita planificar, organizar e implementar diferentes propuestas y estrategias para lograr el éxito de la empresa. La función principal del marketing es determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí, desarrollar el producto o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerlas de forma eficiente.

En la actualidad el marketing es una fuerza mayor en muchos ámbitos y especialmente el ámbito empresarial, su influencia ha cambiado y mejorado en las últimas décadas, esto se debe a que los consumidores compran de manera diferente lo que demanda estrategias de marketing nuevas y diferenciadoras en un mercado tan cambiante y competitivo. Dentro de este orden de ideas, se debe mencionar que la era digital ha tocado la puerta de todas las empresas del mundo, y éstas para no tener un declive en el mercado competitivo, han optado por elegir a las redes sociales como un gran aliado, siendo oportuno por ser una gran ventaja y ayuda a la hora de dar a conocer ya sea servicios o productos; además, este tipo de estrategias ayudan mucho a la hora de vender de una forma más rápida los productos, y de ofrecer con una estructura más clara los

servicios, en efecto, estudios revelan que el 90% de los consumidores potenciales ven más atractivo el uso de redes sociales como medio promocional.

En un mismo orden de ideas se hablara de la promoción siendo una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos o servicios que maneja la empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocios, la estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal por otro lado , para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, la promoción es "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p.30) a veces, la diferencia de que el cliente opte por uno u otro producto, es acertar con una buena estrategia promocional. Estudiar y analizar estrategias rentables puede ser la clave para aumentar las ventas.

En Venezuela estas estrategias alcanzan diferentes objetivos en beneficio de las empresas como lo son: aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, lanzar nuevos productos, entre otros. En el ámbito empresarial e industrial, las tendencias, y formas de oferta y demanda han estado evolucionando, se han vuelto más competitivas, por lo cual las empresas deben adaptarse y diseñar estrategias más ambiciosas, con una buena estrategia de promoción, se puede conseguir que los posibles clientes pasen de conocer los productos/servicios a comprarlos o contratarlos. Esto no solo permite darse a conocer como una marca consolidada, sino también aumentar ventas y fomentar las relaciones a largo plazo con el público objetivo.

La empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C. A Se dedica a servicios de seguridad industrial como lo son la reparación, instalación y mantenimiento de centrales contra incendios, CCTV, control de acceso, sistema antirrobo, portones eléctricos entre otros. Al ser Valencia la ciudad industrial de Venezuela la empresa cuenta con un mercado bastante amplio, pues sus servicios son para evitar accidentes en industrias y aumentar su seguridad. Aun con estos datos en la actualidad la empresa enfrenta problemas financieros donde sus ingresos no aumentan, solo se mantienen estables con los mismos clientes o bajan en ciertas temporadas, dicha situación genera preocupación en su directivo que buscan estrategias para solventar esta problemática, la

causa es que la empresa no cuenta con estrategias promocionales que comuniquen al mercado de su existencia y su única estrategia que han mantenido durante años es la recomendación de sus clientes que por la naturaleza de la empresa no son ingresos recurrentes mes a mes, es necesario captar clientes nuevos cada semana para tener una buena rentabilidad y mantenimiento de instalaciones. Por lo antes expuesto se plantea como solución el diseño de estrategias promocionales que le permitirán a la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C. A ubicada en la Av. principal Parque comercio industrial Castillito nave “F” local número 8 centro comercial Big low center en Valencia Edo-Carabobo el incremento de sus ventas y el propósito de aumentar su visibilidad y presencia en el mercado.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing promocional que se pueden aplicar para el incremento de las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing Promocional para incrementar las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.
- Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa en el área de ventas y atención al cliente para determinar las causas de las ventas bajas.
- Diseñar estrategias de Marketing Promocional que permitan el incremento de las ventas.

1.4 Justificación de la Investigación

Las estrategias de marketing promocional que se pretenden realizar para la empresa permitirán aumentar su visibilidad y el aumento de participación en el mercado, con ello el

incremento en las ventas, debido a que el marketing promocional aplicado de una manera correcta genera la captación y fidelización de nuevos clientes, identificando cual es la mezcla de promoción que la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A necesita beneficia en diferentes áreas a la empresa.

Este estudio también tendrá un aporte social, debido a que las empresas que presenten problemática similar podrán adaptarse al mismo de acuerdo a sus propias necesidades, de manera que puedan lograr implementar las estrategias de marketing promocional que les sean de mayor efectividad para lograr la satisfacción de sus clientes. Así mismo, servirá de antecedente a otras investigaciones tanto para los estudiantes de la Universidad José Antonio Páez como de otras universidades, que se encuentren inmersas bajo la línea de investigación de dicho trabajo establecido por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, servirá a el autor para ampliar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

1.5 Alcances y Limitaciones

La investigación será desarrollada en la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C. A ubicada en la Av. principal Parque comercio industrial Castillito nave “F” local número 8 centro comercial Big low center en Valencia Edo-Carabobo. Una limitación para la presente investigación es el tiempo para desarrollar las estrategias de marketing promocional debido a las diversas situaciones que se vive en Venezuela actualmente , la inflación es una desventajas muy grandes para la empresa y/o comerciantes , se hace un poco complicado el diagnóstico y evaluación para el desenvolvimiento de las diversas actividades que permitan alcanzar los objetivos específicos , por cual es necesario hacer algunas observaciones libre o no estructurada en los distinto canales o enfoque.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es el conjunto de conocimientos, supuestos, principios y teorías que sirven de base para una investigación. Por tanto, es una parte clave sobre la cual se construye un estudio, se construye a partir de un análisis de la literatura existente sobre el tema de estudio y debe estar en concordancia con los objetivos planteados para la investigación. El marco teórico permite fundamentar la investigación, teniendo como insumo los diversos conocimientos sobre el tema seleccionado. Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2007) señalan que el marco teórico es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente (p.64)

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación son un breve resumen de los estudios más relevantes que se han llevado a cabo hasta ahora, presentados en orden cronológico. Según Lizcano, explica que los antecedentes deben contener, la información más relevante encontrada en los principales textos acerca del objeto de estudio propuesto. Se debe señalar con claridad la vinculación entre lo dicho por otros autores y los distintos tópicos de la investigación proyectada (p.105).

A continuación, se presentan los antecedentes relacionados con la investigación:

2.1.1 Antecedentes Nacionales

En primer lugar, Rodríguez (2020), realizó una investigación titulada **“Estrategias publicitarias de marketing digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P C.A.”**. Presentado para optar por el título de Técnico superior Universitario especialidad en Publicidad y Mercadeo en el Instituto Universitario de tecnología “José María Carreño”,

Venezuela. El objeto de estudio se centró en la planeación de estrategias publicitarias, que orientadas en Marketing Digital posicionaran a la empresa Inversiones Q.P.C. A en el mercado, de acuerdo a las necesidades y exigencias de los consumidores de la región Mirandina venezolana. Basado en el análisis de la problemática de la organización objeto de estudio, el cual presenta una falta de estrategias publicitarias factible.

La investigación estuvo planteada bajo un nivel descriptivo, con diseño de campo, tipo caso práctico y una modalidad proyecto factible, así mismo para recolectar la información se utilizó como técnica observación y encuesta, además de un instrumento como el cuestionario. Concluye como una oportunidad para diseñar y ejecutar una propuesta basada en Estrategias Publicitarias de Marketing Digital para Posicionar en el mercado la empresa Inversiones Q.P.C.A, dicha propuesta se pretende desarrollar como una solución a la problemática que presenta la empresa en cuanto a sus procesos o estrategias publicitarias.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

También, Santillán (2023), realizó una investigación titulada **“Estrategias promocionales para la pizzería colombian pizza de la ciudad de Babahoyo”**. Presentado para optar por el título de Licenciado comercial en la Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. El objeto de estudio estuvo enfocado en encontrar la estrategia comercial de la pizzería colombiana la cual fue mal administrada, lo que resultó en un bajo tráfico de clientes, por lo cual no se encuentra adecuadamente posicionada, se analizaron las estrategias comerciales que ha implementado Pizzería Colombiana y se evaluaron las diferentes gestiones realizadas, ya que con un mejoramiento y reforzamiento del plan estratégico y se logrará un mejor posicionamiento del establecimiento en el mercado. Presenta una investigación de campo con un soporte en el método descriptivo.

En la investigación se logró evidenciar mediante de una entrevista realizada al gerente general, que no se efectúa una planificación, dirección y supervisión en las actividades publicitarias del establecimiento, dado que, afecta de manera considerable el rendimiento de la pizzería y a su manejo en la eficacia en la empresa, de igual manera no se implementan promociones en fechas importantes a nivel local y nacional.

En el mismo orden de ideas, Jara (2022) realizó una investigación titulada **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C”**. Presentado para optar por el título de Licenciada en administración de empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Perú. La investigación partió del objetivo de determinar estrategias de marketing mix para la empresa Luper S.A.C., la metodología de la investigación fue descriptiva no experimental, donde para recoger la información se utilizó el análisis documental, la observación, las encuestas y la entrevista obteniendo como resultados un diagnóstico situacional de la empresa y en base a ella se plantearon estrategias del marketing mix. La investigación concluye que la empresa Luper S.A.C. tiene debilidades en cuanto a la distribución y que su principal fortaleza es la promoción y publicidad; así mismo se plantean estrategias cuya implementación tiene un presupuesto de Soles/ 17 300.00 y se puede implementar en un periodo de tiempo de un año calendario.

Así mismo, Baca (2022) realizó una investigación titulada **“Estrategias de promoción para la captación de clientes en la empresa North Business cix, Chiclayo”**. Presentado para optar por el título de Licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipan, Perú. Su objetivo principal fue identificar estrategias de promoción para la empresa, así mismo, diagnosticar el nivel de la captación de clientes por la empresa y finalmente con ello diseñar estrategias de promoción para la captación de clientes, una empresa relativamente nueva para el momento de la investigación, por lo que una de las debilidades que presenta es el bajo nivel de clientes, para el desarrollo de la investigación fue de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental.

Se concluye que prevalece un Nivel Medio en las Estrategias de Promoción, debido al inadecuado manejo por parte de la empresa North Business Cix, lo que genera un bajo nivel de captación de clientes, las estrategias de promoción con un nivel mayor de impacto son las relacionadas a la publicidad y a la promoción de venta, mejorando la captación de cliente, así como el posicionamiento de marca y competitividad.

Por otro lado, Álvarez, Velasco (2019) realizaron una investigación titulada **“Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el cantón Pelileo”**. Presentado para optar por el título de Ingeniero en empresas y administración de negocios, en la

Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes”, Ecuador. El objetivo general de la investigación fue desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas. La metodología empleada es de diseño cuali-cuantitativo ya que se basó en dos conceptos fundamentales: la medición y la apreciación, la realidad que se encontró para conocer, la confiabilidad que se refiere a los resultados obtenidos y que son seguros, congruentes y previsibles en el tiempo. Como resultado de la investigación se obtuvo una propuesta direccionada a desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas, Es recomendable que los directivos de la empresa realicen una retroalimentación en cada uno de sus departamentos con la finalidad de mejorar las características y beneficios de los productos donde su mayor preocupación sea la satisfacción de las necesidades de los clientes y así mejorar la cartera y por ende las ventas a corto y largo plazo.

2.1.3 Antecedentes Locales

Por último, Ceiba, Galea (2023) realizaron una investigación titulada **“Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C.A”**. Para optar por el título de Licenciado de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Donde el objetivo general fue proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa CONCRETERA MAX C.A , también diagnosticar la situación actual de la empresa mediante las técnicas de recolección de encuesta a los clientes que frecuentan la empresa y conociendo mediante documentos bibliográficos como puede serlo su flujo de caja, en la primera fase los investigadores buscaron conocer si la empresa en estudio cumple de manera adecuada con la mezcla de marketing y así aplicar las estrategias pertinentes para el crecimiento de la misma.

Por otro lado, metodológicamente fue proyecto factible y documental. Se concluye como alternativa de solución implementar estrategias para aumentar las ventas de la empresa, que, ante la ausencia de la aplicación de estrategias, se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado, realizando promociones, estrategias de publicidad en las redes sociales, y marketing por teléfono.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son como los cimientos de un edificio. Son los pilares que sostienen el estudio y le dan solidez y significado. Las bases teóricas permiten conectar la investigación con el conocimiento existente, proporcionando un marco conceptual que guía en el camino hacia respuestas significativas. Para Sabino, (2006) el marco teórico, "tiene por propósito precisamente eso; dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema". Lo expuesto anterior señala que el marco teórico consiste en elementos teóricos relacionados con el problema de estudio que permite su adecuada comprensión para luego definir su alcance y comprender sus implicaciones, es decir, que el marco teórico es la base principal del problema dentro de las cuales se explican aspectos significativos del tema o problemas en estudio y debe estar enlazada con la teoría, la práctica y el proceso de la investigación.

2.2.1 Marketing

Marketing es uno de esos conceptos que todos conocen, pero no todos pueden explicar. Va más allá de un anuncio en la televisión o un banner en un sitio web, es toda una estrategia que empieza con una pregunta y se apoya en una investigación profunda. Es, entonces, una forma de entender el mercado y los consumidores. Marketing es el término utilizado para referirse al conjunto de técnicas o estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. Según Philip Kotler, para muchos el padre del marketing tal y como lo se conoce en la actualidad, 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.

Según Jerome McCarthy, creador del concepto marketing mix, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing sirve, para incrementar las ventas o la presencia de un producto o servicio. Por ello, esta metodología de negocios puede dirigirse a otras metas relacionadas con las ventas, pero que no son su propósito principal. Por ejemplo:

- **Dar a conocer la marca:** Cuando una empresa ingresa en un nuevo territorio o mercado, la estrategia de marketing se centra en presentarla a su público objetivo, para que se familiarice con ella y la reconozca en poco tiempo, aunque todavía no pruebe sus productos o servicios.
- **Presentar un nuevo producto o servicio:** Incluso, las marcas que ya tienen una reputación sólida deben crear campañas de marketing cuando es momento de introducir alguna innovación.
- **Captar nuevos clientes:** Una compañía siempre necesitará atraer a nuevos clientes, sobre todo, porque las personas evolucionan con el paso del tiempo. Es decir, que un sector que antes no se interesaba en un producto tendrá nuevas necesidades a medida que cambia su situación de vida y, por lo tanto, buscará alternativas para resolverlas. Ahí es cuando una estrategia de marketing se acerca al público que podría llamarle la atención.
- **Fidelizar clientes:** Una vez que las ventas comienzan a ocurrir, es necesario centrarse en construir relaciones de larga duración con quienes ya han probado la oferta, pues estos clientes se convertirán en los promotores orgánicos más valiosos del producto o servicio.

El marketing es la esencia principal de esta investigación, todos los conceptos que vienen posteriormente estarán pues fundamentados en esta definición, comprendiendo la magnitud, el alcance y la importancia que tiene en el ámbito empresarial dicha palabra que se hace cada vez más presente y utilizada en diferentes niveles de la sociedad.

2.2.2 Estrategia

Por definición según Thompson y Strickland (1998), la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización.

Estrategia es un concepto que hace referencia al procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Así, la estrategia no es más que la conexión que existe entre los objetivos últimos y las acciones que se han de poner en práctica para llegar a dicho objetivo. Para Chandler (2003), la estrategia es la

determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

En el ámbito económico y empresarial, se puede utilizar este concepto en diferentes ámbitos, como lo son:

- **Empresarial:** Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.
- **De negocio:** Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la empresa desarrolla una estrategia más amplia que abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo orientarse, por ejemplo, hacia la mejora del clima laboral.
- **Marketing:** Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el mercado. Tenemos, por ejemplo, la push y la pull.
- **De inversión:** Son los lineamientos que el inversionista va a seguir al momento de armar su portafolio. Por ejemplo, puede ser que decida destinar un 50% a instrumentos de renta fija y el otro 50% a renta variable.

Una estrategia es esencial para el éxito de cualquier proyecto, sin importar el ámbito o industria. Cuanto más clara y definida esté, proporciona un marco para la toma de decisiones y la asignación de recursos. Además, ayuda a adaptarte a los cambios en el entorno y a alcanzar tus objetivos a largo plazo. Al seguir un enfoque sistemático para definir, analizar, seleccionar, planificar, ejecutar, monitorear y evaluar una estrategia, la empresa puede mejorar su eficiencia, eficacia y rentabilidad, así como mantenerse competitiva en un mercado cambiante.

2.2.3 Promoción

Según Vargas Arroba (2019) la promoción es aquella comunicación entre la empresa y el cliente. Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido hace referencia al bien o a la organización que lo fábrica o vende. Tiene como objetivo comunicar la

existencia del bien, dar a conocer características, ventajas y necesidades que satisface. La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

La promoción del producto es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al permitir dar a conocer el producto y persuadir su compra, es la que determina en gran medida las ventas de este y, por tanto, las utilidades de la empresa. Aun cuando una empresa cuente con un producto de gran calidad, si no le hace una promoción adecuada, en la mayoría de los casos las personas no sabrán nada de este, no tendrán una información clara de este, o no se sentirán motivadas a comprarlo o adquirirlo.

Características:

- Incrementa la capacidad y el deseo de los vendedores y comerciantes para vender los productos de la empresa y crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos.
- Es considerado un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Hay que tener en cuenta la temporalidad de las acciones.
- Impulsa las ventas a corto plazo.
- La promoción puede adquirir múltiples formas, por lo que debe de seguir una estrategia clara y ser original para llamar la atención del cliente.

2.2.4 Marketing Promocional

El marketing promocional es un conjunto de actividades para compartir el conocimiento sobre una marca, producto o servicio en particular con la mayor cantidad de personas posible con el objetivo de aumentar el conocimiento y las ventas de la marca.

Los objetivos del marketing promocional:

- **Promoción de nuevos productos o servicios:** Es posible introducir nuevos productos y servicios en el mercado frente a los existentes, una oportunidad de encontrar un lugar en el nicho.

- **Desarrollo de imagen de marca:** La imagen de marca es cuando las personas asocian una marca con un producto en particular. Este objetivo de promoción tiende a crear o restaurar la imagen de la marca y hace que los productos sean más reconocibles entre otros en el mercado.
- **Informar a los clientes:** La promoción de marketing es vital para informar a las personas sobre los cambios en los productos o las políticas de la marca. También ayuda a describir las características y detalles de los productos.
- **Mostrando superioridad sobre los competidores:** Todos utilizan el marketing de promoción en estos días, por lo que, para ser competitivos, cada marca necesita aplicar una estrategia promocional a largo plazo.
- **Convertir compradores potenciales en clientes reales:** Si los estilos de marketing de promoción, como la venta personal, la publicidad y otros, se utilizan adecuadamente, estimulan la demanda del producto.

2.2.5 Estrategias promocionales

Estrategia de promoción se define como el conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objetivo final de conseguir la venta o contratación de un producto o servicio, además de establecer una relación duradera con el cliente y llegar a nuevos potenciales clientes. Teniendo en cuenta a Barreto, Palma, Vélez, y Galarza (2021)

La estrategia promocional está orientada en buscar las opciones de marketing más apropiadas, para que por medio de esta dar a conocer el producto a través de diferentes medios de comunicación, ya sean estos, radiales, televisivos o las redes sociales, no obstante, este tipo de estrategias tienen que ser novedosas y atractivas ante los clientes. (p. 744)

Una estrategia de promoción bien planeada e implementada puede traer buenos resultados para satisfacer al cliente, la estrategia indica cómo y cuándo se va a llevar a cabo la promoción de un producto o servicio, lo que a su vez posibilita monitorear los resultados y ajustarlos para alcanzar los objetivos propuestos. En cambio, si se hacen las promociones inopinadamente y no se da estructura a su aplicación es poco probable que tengan éxito. En el ámbito de los negocios la organización es fundamental.

Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, es necesario programar una estrategia fuerte y segura antes de iniciar una campaña de promoción, principalmente las pequeñas empresas deberán de utilizar sus recursos de manera eficaz. Para crear una estrategia de promoción el personal involucrado deberá:

- 1.- Definir objetivos, demandas y agentes.
- 2.- Organizar las actividades que llevarán a cumplir los objetivos deseados.
- 3.- Planificar las acciones y elaborar el programa a seguir, considera que estas acciones se pueden cambiar en cada etapa dependiendo el comportamiento de la campaña.

2.2.6 Mezcla Promocional

Así como existe un conjunto de elementos (el producto, el precio, la distribución y la promoción) que permiten la aplicación del marketing de una empresa, y que es conocido como la mezcla de marketing, también existe un conjunto de elementos (la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas) que permiten la promoción del producto de una empresa, y que es conocido como la mezcla promocional, mezcla de promoción o mezcla de comunicación.

Una mezcla promocional es la utilización conjunta de herramientas de comunicación y mercadotecnia por parte de una organización para cumplir con sus objetivos empresariales. Esta combinación de herramientas está compuesta por: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y mercadotecnia directa.

- **Publicidad:** Es una técnica de marketing tradicional cuyos objetivos son la divulgación de un producto o servicio para incentivar su compra, enviar un mensaje positivo para reforzar la imagen de una marca y aumentar la presencia de una organización en el mercado.
- **Promoción de ventas:** Es una estrategia de marketing que consiste en la adición de atractivos a un producto o servicio para promover su compra a corto plazo.
- **Venta personal:** Es un proceso de venta donde el vendedor mantiene una comunicación oral y directa con el comprador.

- Relaciones públicas: Es un conjunto de operaciones estratégicas para desarrollar buenas relaciones con diversos públicos con relación a una empresa.
- Mercadotecnia directa: Es la utilización de diversos medios de comunicación, como el celular o el correo electrónico, para comunicarse directamente con un cliente, cultivar relaciones, y obtener respuestas que puedan ser medibles.

La mezcla promocional permite entrar a un mercado satisfactoriamente, cumplir cabalmente con la demanda de los consumidores, ofrecer precios competitivos y establecer buenas relaciones con sus clientes, suscitando su fidelización con la empresa. Estos factores hacen que el volumen de ventas de la empresa aumente, que su imagen corporativa sea más atractiva y que, por ende, su distinción en el mercado sea realmente notable.

El conocer la existencia de todas éstas herramientas, ayuda a tener en cuenta que la promoción brinda un amplio abanico de opciones para informar, persuadir o recordar de forma creativa al público objetivo acerca de los productos que la empresa ofrece, pero, sin olvidar que el fin último es influir en sus actitudes y comportamientos para la satisfacción de necesidades y deseos, y no para manipular a las personas a fin de que hagan algo que se desea en un momento dado. Ahora, qué herramientas utilizar y en qué momento, es parte del arte y la ciencia de planificar e implementar la promoción porque depende de muchos factores, como el segmento o nicho de mercado al que va dirigido el producto, el tipo de producto, los canales de distribución que utiliza, el precio, además del presupuesto con el que se cuenta

2.2.6 Proceso de Ventas

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. Este proceso, cuando lo representamos gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales. Por esta misma razón, en marketing estrategia de ventas y embudo de ventas son términos homogéneos.

A través del proceso de ventas es posible conocer las expectativas de los consumidores en cada una de las etapas del proceso de ventas y reunir las mejores prácticas para vender tu producto o servicio, es decir, enfocar y administrar las etapas del proceso de ventas permite elegir mejor las

técnicas de ventas. Según Kotler y Armstrong (2012) existen varias etapas en el proceso de venta: identificación de clientes potenciales, pre acercamiento hacia el cliente, contacto con el cliente, oferta del producto o servicio respuesta de dudas, venta del producto y seguimiento de satisfacción.

En el mismo orden de ideas Según Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta es, una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)

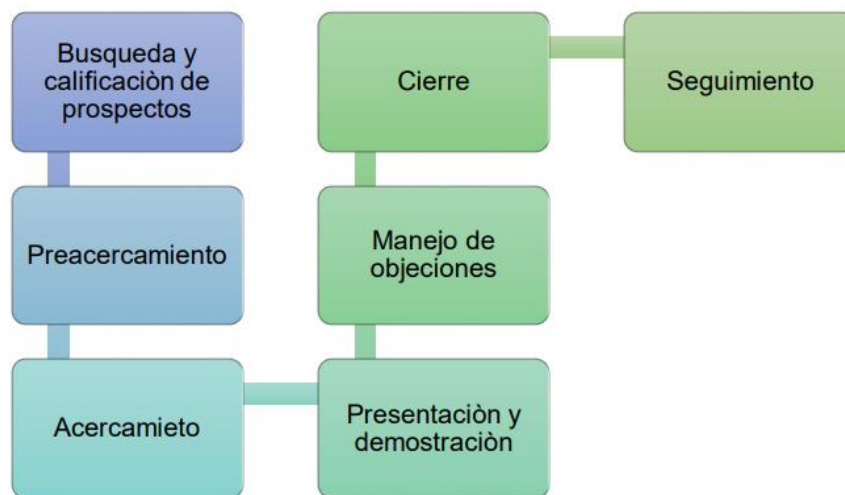


Figura 1. El proceso de ventas

Fuente: Marketing Kloter & Armstrong (Pág. 491)

La relación entre el marketing promocional y el proceso de ventas radica en que el marketing promocional ayuda a generar demanda e interés en los clientes potenciales, lo cual facilita y agiliza el proceso de ventas. Al promocionar los productos o servicios de forma atractiva y ofrecer incentivos, se puede atraer la atención de los clientes potenciales y persuadirlos a tomar acción, como realizar una compra o contactar al equipo de ventas.

Además, el marketing promocional puede proporcionar herramientas y materiales de apoyo para el equipo de ventas, como folletos promocionales, muestras de productos, testimonios de clientes satisfechos, entre otros. Estos recursos pueden ser utilizados por el equipo de ventas durante el proceso de ventas, para respaldar sus argumentos y persuadir a los clientes potenciales a comprar. El marketing promocional y el proceso de ventas están interconectados y se complementan entre sí para lograr el éxito comercial de una empresa, el marketing promocional genera demanda e interés en los clientes potenciales, lo cual facilita y agiliza el proceso de ventas. A su vez, el proceso de ventas puede beneficiarse de las estrategias y herramientas del marketing promocional para persuadir a los clientes potenciales y cerrar las ventas

2.3 Bases Legales

Las bases legales están conformadas por leyes o decretos que están establecidas por los entes gubernamentales de la nación, con el propósito de que estén se cumplan en su totalidad, así pues, estas puedan desempeñar su función de ordenar, prohibir o permitir algo específico o concreto. Por lo tanto, la presente investigación en curso guarda relación con las leyes establecidas por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999. Dicha ley presenta los siguientes artículos:

Artículo 117 Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

Toda publicidad o estrategia de mercado que establezca una empresa, debe considerar los principios y preceptos de la CRBV, a fin de ofrecer productos y servicios de calidad y que no quebranten el bienestar físico, psicológico y moral de todas las personas que habiten en el país. Así mismo, los municipios del país, cuentan con ordenanzas sobre publicidad y propaganda

comercial. Por ejemplo, la Ordenanza de Impuesto sobre propaganda y publicidad comercial en el municipio Bolivariano Libertador, establece lo siguiente:

Artículo 10 La Propaganda o Publicidad que se exhiba en el Municipio no debe contener mensajes que inciten al ocio, violencia, discriminación de personas por su condición social, raza, sexo, religión, que irrespeten la persona o investidura de altos funcionarios de los poderes públicos en sus distintas ramas y niveles.

En cuanto a los reglamentos y resoluciones destacan: Reglamento sobre Publicidad Promoción y Ofertas de la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario (LPCU) en el capítulo VI de la información y publicidad establece características de la información:

Artículo 44 Los bienes y servicios puestos a disposición de los consumidores y usuarios en el mercado nacional deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva información veraz y suficiente sobre sus características esenciales, al menos en los siguientes aspectos:

- 1) Origen, naturaleza, composición y finalidad.
- 2) Calidad, cantidad, categoría o denominación usual si la tiene.
- 3) Fecha de producción o suministro, plazo recomendado para el uso o consumo, o fecha de caducidad de ser el caso.
- 4) Precio completo o presupuesto de ser el caso, y condiciones jurídicas de adquisición o utilización, indicando con claridad y de manera diferenciada el precio del bien o servicio y el importe de incrementos o descuentos, y de los costos adicionales por servicios, accesorios, financiamiento, aplazamiento o similares.
- 5) Instrucciones o indicaciones para su correcto uso o consumo, con advertencia y riesgos

2.4 Definición de términos Básicos

Atención al cliente: Es un conjunto de acciones y técnicas que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades y resolver las dudas o problemas de los clientes de una empresa.

Clientes potenciales: Son aquellas personas o empresas que tienen la posibilidad de convertirse en clientes de una empresa, ya sea porque muestran interés en sus productos o servicios o porque cumplen con ciertos criterios que los hacen potencialmente interesados en lo que la empresa ofrece.

Comunicación: Es el proceso de transmitir información, ideas, opiniones o emociones de una persona a otra, a través de diferentes medios como el habla, la escritura, gestos, imágenes, entre otros.

Decisiones estratégicas: Son aquellas decisiones que se toman a nivel directivo para establecer los objetivos, metas y planes a largo plazo de la empresa, teniendo en cuenta los recursos disponibles y las oportunidades y amenazas del entorno.

Fidelización: Es el proceso de mantener a los clientes existentes y aumentar su lealtad hacia una marca o empresa, a través de la satisfacción continua de sus necesidades y la generación de relaciones a largo plazo.

Mercado: Es el conjunto de consumidores o usuarios que tienen una demanda o necesidad específica que puede ser satisfecha por un producto o servicio en particular.

Objetivos: Son metas o resultados específicos que una empresa o individuo se propone alcanzar en un período determinado. Los objetivos pueden ser cuantitativos o cualitativos y suelen ser establecidos en función de la estrategia y del contexto en el que se encuentra la empresa.

Posicionamiento: Es la imagen o percepción que los consumidores tienen de una marca, producto o empresa en comparación con sus competidores. El objetivo del posicionamiento es diferenciarse y ocupar una posición única y valorada en la mente de los clientes.

2.5 Cuadro Técnico/ Metodológico de la Operacionalización de las Variables

Según Arias. (2016) menciona que: “La Operacionalización de variables es un requisito previo para la elaboración de instrumentos y por lo general, se representa en un cuadro”.

Cuadro N° 1.- Cuadro Técnico/ Metodológico

Objetivo General: PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.						
Objetivos Específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.	Ventas	Kotler(2002), “Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”(p.17)	Empresa	-Conocimiento de la empresa	1	Encuesta: Cuestionario
				-Contratación de servicios	2	
				-Competencia y consumo	3	
				-Publicidad	4	
	Producto		-Asesoramiento	6		
			-Información	7		
			-Necesidades y disposición	5-8		

Fuente: Enriquez (2024).

Continuación. Cuadro N° 1.- Cuadro Técnico/ Metodológico de la Operacionalización de las Variables

Objetivo General: PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.						
Objetivos Específicos	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa en el área de ventas y atención al cliente para determinar las causas de las ventas bajas.	Análisis Interno	Serna (2006) “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. (p.119) Serna (2006) “se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas” (p.120)	Fortalezas	- Directivas	1	Entrevista
				-Competitivas	2	
				-Financieras	3	
				-Tecnológicas	4	
				-Talento Humano	5	
	Análisis Externo		Oportunidades	- Económicos	6	Matriz FODA
				-Políticos		
				-Sociales		
Amenazas	-	-Tecnológicos	7			
		-Geográficos	8			
-Competitivos						

Fuente: Enriquez (2024).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se detallan los métodos de análisis empleados para abordar el objeto de estudio. Dicho de otro modo, en este apartado se explica cuáles fueron los procedimientos de investigación aplicados y de qué manera fueron escogidos entre los diferentes abordajes metodológicos que existen, consiste en describir tipos, niveles, técnicas e instrumentos que permitirán cumplir con los objetos ya antes planteados y darán valor a la importancia del estudio. Según Tamayo (2014) define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p. 37).

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación corresponde con un Proyecto factible, de esta manera, según el Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado. Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez, (2020):

Son trabajos que conllevan a propuestas viables para atender necesidades demostradas a través de una investigación de campo o documental ya sea de una organización, grupo social o institución, a ser usados como solución al problema delimitado. Comprende las siguientes etapas generales: primera, diagnóstico, planeamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; segunda, en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (p.14)

De acuerdo al problema planteado referido a “Estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.” y en función de sus objetivos, se incorpora el tipo de investigación denominado proyecto factible. La misma consiste, en solventar el problema o satisfacer las necesidades de alguna institución o campo de interés.

3.2 Diseño de la Investigación

El proyecto posee un diseño de investigación, la cual es no experimental, que según Arias (2016) la define “como aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31), por lo tanto, se pretende recolectar información necesaria a través de la entrevista para cumplir con lo que se plantea en la investigación.

3.3 Nivel y modalidad de la Investigación

El estudio propuesto se adecua a nivel de la investigación descriptiva, donde se han definido un conjunto de variables. Se trata de un estudio descriptivo con modalidad en proyecto factible, en la medida que el fin último es el de aumentar y/o mejorar las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A. Con respecto a esto, el Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado. Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez, (2020), concreta que:

Describen los hechos como son observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades, conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población. No se manipulan variables, ni se formulan hipótesis y en ellas no se deben sugerir relaciones causa-efecto y van dirigidas a responder las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo, cuántos y cuál. Comprenden estudios sobre desempeño, actitudinales, sociológicos, culturales, pedagógicos y socio-económicos, sondeos de opinión, entre otros. Entre ellos se tienen: estudios documentales, algunos estudios cualitativos, estudios evolutivos, estudios de casos y otros. Pueden ser cuantitativas o cualitativas. (p.11)

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

En cuanto a la población, esta corresponde a un grupo de personas que forman parte del objeto de estudio la cual tengan características considerables en las estadísticas en la investigación, Tamayo (2012), cita:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (pag.180).

En este sentido, la población que se utilizará para la presente investigación está formada por las pequeñas y medianas empresas que existen en el municipio San Diego y que pudiesen necesitar los servicios de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E. Según datos proporcionados por la alcaldía de San Diego existen registradas y activas 4.005 empresas en todo el municipio San diego.

3.4.2 Muestra.

La muestra, es todo aquel subconjunto considerado de una determinada población del cual se le aplicara la recolección de datos, Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). En este caso como la población es considerablemente grande para determinar la muestra es necesario recurrir a la fórmula de población finita, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población (4.005) empresas.

p = Es la proporción de la población que posee la característica de interés (0,5) como no se tiene conocimiento de la probabilidad de éxito, se estima que tiene probabilidad del 50%.

q = Es el complementario de p, es decir, q = 1-p (1-0,5= 0,5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. El valor por utilizar será de 80% de confianza que equivale a 1,28.

E = Límite aceptable de error muestral, utilizando para la investigación el valor de 10% (0,1), que es un valor aceptable para el estudio y acorde para las capacidades técnicas y operativas del investigador. Quedando la ecuación de la siguiente manera:

$$n = \frac{(4.005)(1,28)^2(0,5)(0,5)}{(4.005 - 1)(0,1)^2 + (1,28)^2(0,5)(0,5)} = 42 \text{ Encuestados}$$

De acuerdo a los cálculos realizados, se obtuvo un resultado de muestra representativa de 42 encuestados para una población de 4.005 empresas, con un porcentaje de confianza del 80% y un margen de error muestral del 10%.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos proporcionan al investigador la información necesaria, oportuna y verdadera sobre el problema planteado. A través de la recolección, no sólo se observa la realidad, sino que se fijan los lineamientos con los cuales se puede dar soluciones a los objetivos de la investigación.

En consideración a este punto, Arias (2006), plantea que “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información.”, (p.53). Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en la presente investigación serán mediante la encuesta, la cual según Sabino (2010) “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (p. 71).

3.5.2 Instrumentos de Recolección de Datos.

En cuanto a los instrumentos, Arias (2006), establece que los instrumentos de recolección de datos pueden definirse como “cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que

se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.68). El instrumento a usar en la presente investigación será el cuestionario, que es definido por Balestrini (2006), como “un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado que facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas particulares” (pag.138). De esta manera, el cuestionario será de tipo encuesta elaborado con preguntas dicotómicas., a su vez se empleará el instrumento de guion de entrevista que es la lista de los puntos a tratar y las preguntas que un entrevistador va a formular al entrevistado en dicha conversación, las cuales deben generar respuestas coherentes de acuerdo con la finalidad de la entrevista.

3.6 Técnicas de análisis de datos

En esta investigación se usará la técnica de la estadística descriptiva, la cual según Tamayo (2018), ha sido descrita como: “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos” (p. 89), los cuales fueron tabulados, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados para uso en las diferentes etapas.

3.7 Fases metodológicas.

Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.

Cabe destacar, que esta fase se hará un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa. Una vez establecido la población y muestra, se llevará a cabo las técnicas de recolección de datos como las encuestas. La encuesta estará comprendida por 8 preguntas de tipo categorizadas. Según Méndez (2011) “Las encuestas permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación”. (p.146)

Posteriormente, se realizará este diagnóstico para obtener información que permita determinar la situación actual de las ventas de la empresa y así implementar o dar las mejores estrategias de marketing promocional para su crecimiento potencial.

Fase II: Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa en el área de ventas y atención al cliente para determinar las causas de las ventas bajas.

Luego de obtener los resultados por la Fase I, se identificarán las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa. Esto se realizará mediante una matriz DOFA que mostrará un panorama general de las ventajas y desventajas que tiene la empresa con respecto al mercado lo cual será punto de partida para el diseño de las estrategias promocionales correspondientes. La información para elaborar la matriz DOFA será obtenida con la información recolectada en una entrevista que se le va a realizar al gerente de la empresa.

Fase III: Diseñar estrategias de Marketing Promocional que permitan el incremento de las ventas.

Finalmente, se desarrollará la tercera fase de la investigación, que será propiamente la propuesta, con el objetivo de aumentar las ventas de dicha empresa, para que así ocurra un crecimiento exponencial, como identidad empresarial del Estado Carabobo. Por lo tanto, las estrategias a ser propuestas o implantadas como uno de sus métodos de ventas para su incremento, lo podría alejar de su estancamiento financiero, y de esa manera evitar que ocurran retrocesos. Es por ello que, con el uso de las estrategias de Marketing promocional, se pretenda lograr un crecimiento en el número de compradores de la empresa, de igual que se conozcan los diferentes productos, y adicional, se cree una fidelización con el mismo, haciendo que haya ventas masivas por clientes antiguos y nuevos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron analizados e interpretados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas en función de alcanzar los objetivos establecidos, de manera que se pueda lograr proponer estrategias de marketing promocional para la empresa sistemas de seguridad O&E C.A, y así brindar una solución viable a la problemática planteada.

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A.

La fase inicial consiste en evaluar el estado actual de las ventas de la empresa, mediante el uso de métodos y herramientas de recopilación de información que se administraron a la población del estudio y al objeto de la muestra en este caso empresas pertenecientes a el municipio San Diego, empresas que al responder la encuesta proporcionan una visión general del porque no adquieren los servicios de la empresa Sistemas de Seguridad O&E y luego realizar un análisis de los datos obtenidos, que sirven de base para las fases posteriores.

4.1. Análisis de los Resultados de la encuesta a la muestra (43 empresas municipio San Diego)

1. ¿Sabe de la existencia de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A ubicada en el municipio San Diego Edo Carabobo?

Cuadro N° 2. Conocimiento de la empresa.

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	6	85,7%
<i>NO</i>	36	14,3%
<i>TOTAL</i>	42	100%

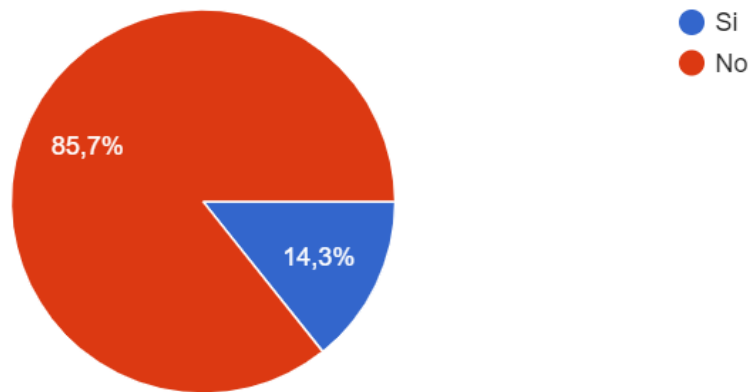


Gráfico 1. ¿Sabe de la existencia de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E ubicada en el municipio San Diego Edo Carabobo?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

En este primer gráfico 1, se logra observar que el ochenta y cinco por ciento (85) de los encuestados responde de forma negativa la interrogante sobre el saber la existencia de la empresa por su otra parte, el catorce por ciento (14) afirman conocer de la existencia de la misma. Los resultados arrojados en esta pregunta son un punto clave inicial que permite dar certeza a la problemática, son empresas que están dentro del mismo rango geográfico que la empresa Sistemas de Seguridad O&E C.A y aun así no saben de su existencia, a pesar que es una empresa que tiene tiempo en el mismo lugar.

2. ¿Adquiere usted servicios de seguridad industrial para su empresa tales como instalación de cámaras de seguridad, extintores de fuego, alarma contra incendios, cercos eléctricos?

Cuadro N° 3. Adquisición del servicio.

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	35	83,3%
<i>NO</i>	7	16,7%
<i>TOTAL</i>	42	100%

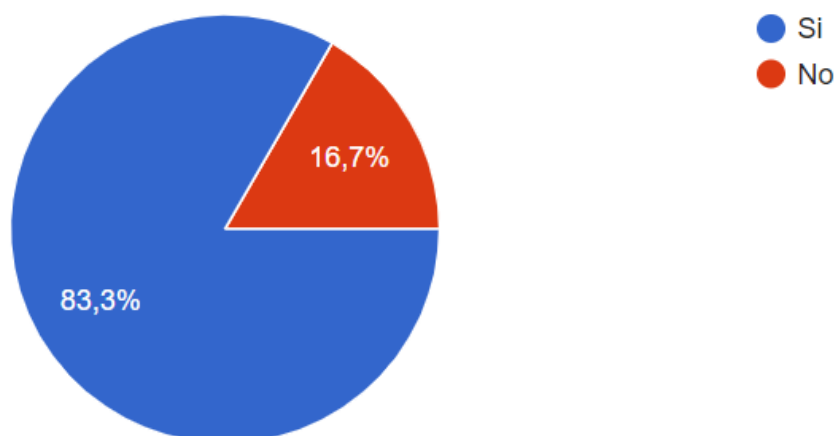


Gráfico 2. ¿Adquiere usted servicios de seguridad industrial para su empresa tales como instalación de cámaras de seguridad, extintores de fuego, alarma contra incendios, cercos eléctricos?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

De acuerdo a el gráfico 2, se observa que la gran mayoría con el ochenta y tres por ciento (83) de encuestados expresa de forma positiva la adquisición de servicios de seguridad industrial, mientras que solo un dieciséis por ciento (16) respondieron de forma negativa esta interrogante. Estos resultados de la mano de la pregunta anterior van mostrando que si existe un mercado activo y demandante en donde la empresa puede mejorar su participación y por lo tanto incrementar las ventas.

3. ¿Con cuál empresa los adquiere?

Cuadro N° 4. Competencia.

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>FRECUENCIA RELATIVA(%)</i>
<i>SSI O&E</i>	6	16,7%
<i>SOVICA ELECTRONICS</i>	24	66,7%
<i>SISTEMAS ARF</i>	2	5,6%
<i>VIP SEGURIDAD</i>	1	2,8%
<i>TESLA FIRE</i>	0	0%
<i>OTROS</i>	3	8,3%
<i>TOTAL</i>	36	100%

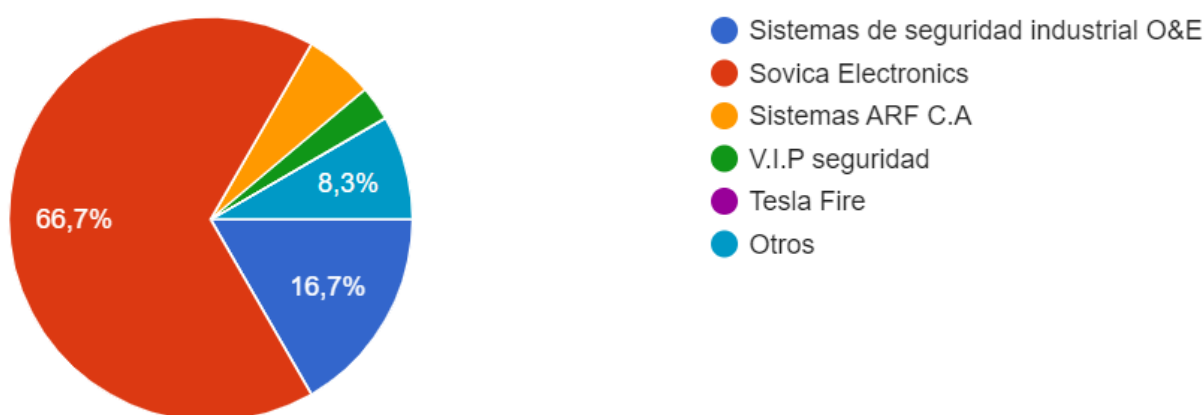


Gráfico 3. ¿Con cuál empresa los adquiere?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

Con esta pregunta se busca conocer cuál es la competencia más fuerte que tiene la empresa en el mercado, para observar sus acciones y analizarla, en el gráfico 3, se observa que el sesenta y seis por ciento (66) de los encuestados contestó que adquiere estos servicios con la empresa Sovica Electronics, seguido Sistemas de Seguridad Industrial O&E con un dieciséis por ciento (16), la empresa sistemas ARF C.A con un cinco por ciento (5), VIP seguridad con un dos por ciento (2) , Tesla fire cero por ciento (0) y otros con 8 por ciento (8). Se puede observar que es un mercado donde actualmente hay bastante competencia y por esta razón la empresa debe necesariamente realizar estrategias de marketing promocional que los diferencie del resto.

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció dicha empresa?

Cuadro N° 5. Medios de comunicación.

<i>ALTERNATIVA</i>	<i>FRECUENCIA ABSOLUTA</i>	<i>FRECUENCIA RELATIVA(%)</i>
<i>INSTAGRAM</i>	27	75%
<i>PRENSA</i>	0	0%
<i>RADIO</i>	0	0%
<i>TELEVISION</i>	0	0%
<i>VALLA PUBLICITARIA</i>	2	5,2%
<i>RECOMENDACIÓN</i>	7	19,4%
<i>TOTAL</i>	36	100%

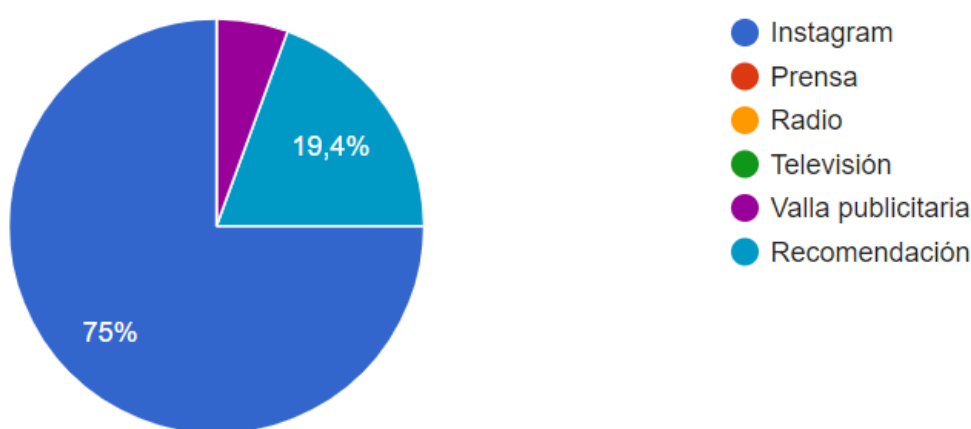


Gráfico 4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció dicha empresa?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

En el gráfico número 4 se pueden observar los siguientes resultados, una respuesta mayoritaria de setenta y cinco por ciento (75) de los encuestados respondió que la empresa que ha contratado recientemente la conoció mediante Instagram seguido a esto un diecinueve por ciento (19) a través de la recomendación y finalmente un cinco por ciento (5) las vallas publicitarias. Esta pregunta se hace con la intención de conocer de qué manera las demás empresas están utilizando la promoción y por cual medio, el resultante favorito de todas fue el Instagram debido al bajo coste de su publicidad y al gran alcance que tiene, algunas respuestas de recomendación fueron de personas que conocen la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A lo que significa que la empresa si ofrece un excelente servicio y que si contara con presencia en Instagram o alguna valla publicitaria esta empresa fuera más exitosa económicamente hablando.

5. ¿Cuenta actualmente con un departamento o personal encargado de la seguridad industrial?

Cuadro N° 6. Seguridad Industrial dentro de la empresa

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	24	57,1%
<i>NO</i>	18	42,9%
<i>TOTAL</i>	42	100%

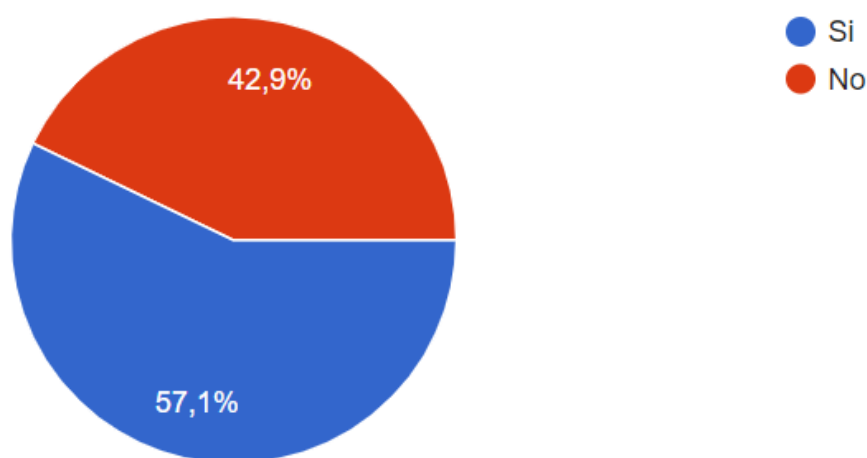


Gráfico 5. ¿Cuenta actualmente con un departamento o personal encargado de la seguridad industrial?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

De acuerdo con el gráfico 5, se puede observar los resultados obtenidos de la siguiente manera el cincuenta y siete por ciento (57) respondió que si cuenta con un departamento o personal encargado de la seguridad industrial mientras un cuarenta y dos por ciento (42) respondió que no lo tiene actualmente. A pesar de ser mayoritaria la cifra de las empresas que si cuentan con este departamento no es por mucha cantidad, lo que sugiere que hay empresas operativas que trabajan solo con lo establecido en las permisologías y no comprenden la importancia de este departamento que puede optimizar el funcionamiento y la seguridad de su empresa.

6. ¿Le gustaría recibir asesoramiento respecto a temas de seguridad industrial?

Cuadro N° 7. Gustos.

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	41	97,6%
<i>NO</i>	1	2,4%
<i>TOTAL</i>	42	100%

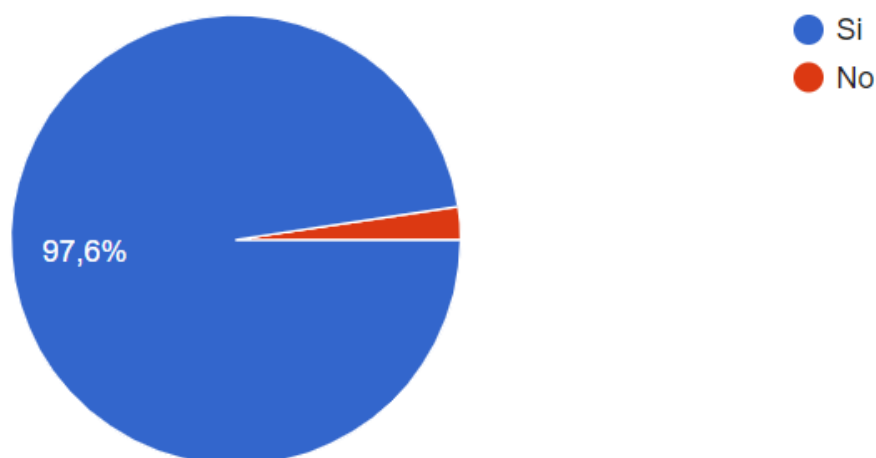


Gráfico 6. ¿Le gustaría recibir asesoramiento respecto a temas de seguridad industrial?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

En este grafico se puede observar una respuesta mayoritaria de noventa y siete por ciento (97) de los encuestados respondieron de manera positiva, mientras un dos por ciento (2) respondió de manera negativa, la información obtenida en el grafico número 6 demuestra el interés que tienen las empresas en la seguridad industrial, muchas son las empresas que desean obtener estos servicios, pero no saben con quién hacerlo o que le conviene más según los requerimientos de la empresa. Es labor de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A no solo prestar un servicio de calidad si no también le corresponde marcar una diferencia e informar los beneficios de sus servicios y la importancia de adquirirlos.

7. ¿Le gustaría recibir un análisis y diagnóstico de elementos de seguridad industrial que mejoren el rendimiento de su empresa?

Cuadro N° 8. Diagnostico.

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	42	100%
<i>NO</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	42	100%

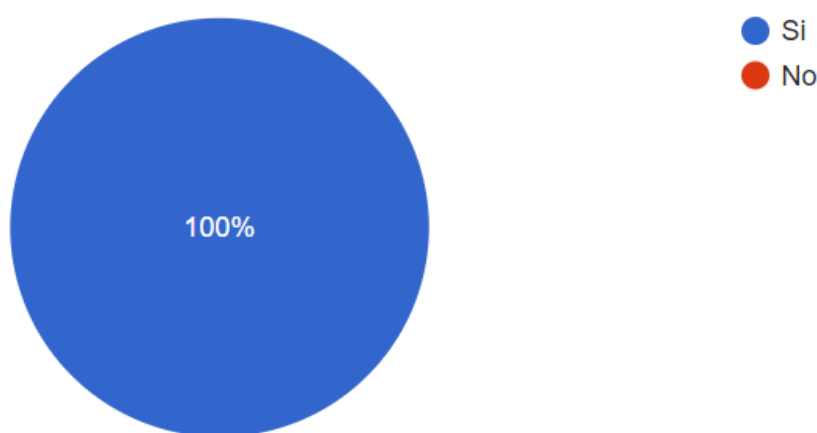


Gráfico 7. ¿Le gustaría recibir un análisis y diagnóstico de elementos de seguridad industrial que mejoren el rendimiento de su empresa?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

El gráfico 7 muestra una respuesta unánime con el cien por ciento (100) de los encuestados respondieron que, si les gustaría recibir un análisis y diagnóstico para mejorar el rendimiento de su empresa, el diagnóstico es necesario debido a que muchas veces los clientes no tienen una noción correcta de lo que necesitan realmente y por esto en muchos casos no adquieren los servicios.

8. ¿Está dispuesto a invertir en mejorar y fortalecer la seguridad industrial en su empresa?

Cuadro N° 9. Disponibilidad

<i>ALTERNATIVA</i>	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
<i>SI</i>	42	100%
<i>NO</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	42	100%

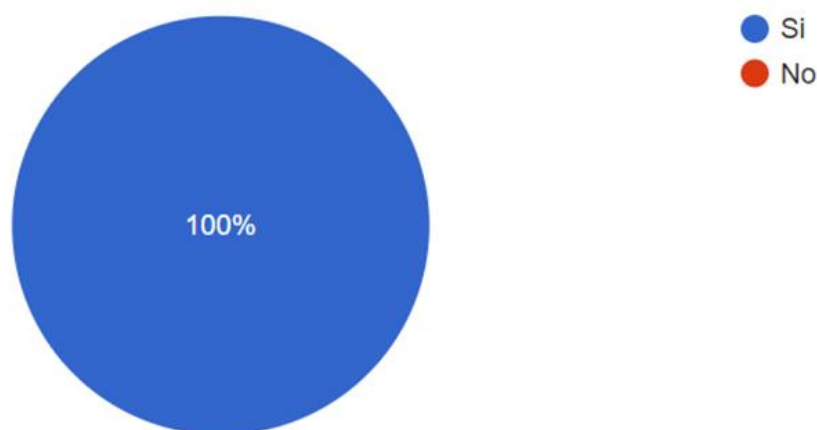


Gráfico 8. ¿Está dispuesto a invertir en mejorar y fortalecer la seguridad industrial en su empresa?

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

En el gráfico número 8 se puede observar una respuesta unánime la cual es del cien por ciento (100) de los encuestados respondieron que si están dispuestos a invertir en la mejora y fortalecimiento de su empresa en ámbitos de seguridad industrial, es una respuesta favorable pues significa que es un mercado que tiene demanda, y que las ventas bajas solo son por no dar a conocer a la empresa correctamente, realizando los cambios propuestos posteriormente se podrán obtener mejores resultados y una mejor situación económica.

Fase II: Identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa en el área de ventas y atención al cliente para determinar las causas de las ventas bajas.

En esta fase se determinarán las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa con respecto al mercado. Se llevará a cabo a través de una matriz DOFA y la información para este provenientes de la entrevista al gerente de la empresa y observación del investigador.

Cuadro N° 10. Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Ha notado disminución en los servicios contratados en los últimos meses?	Si, más bien en los últimos años no hay tantas reparaciones y contrataciones como anteriormente.
2. ¿Cuáles crees que podrían ser las principales razones de esta disminución de ventas?	Situación país, problemas económicos, competencia no calificada. Hay diversos factores .
3. ¿Ha realizado acciones de marketing promocional para aumentar las ventas?	No lo he realizado , si lo he pensado pero no lo he concretado.
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa que podrían ayudar a revertir esta situación de bajas ventas?	La fortaleza de la empresa es el conocimiento y la calidad del servicio que se presta, en estos momentos hay muchos piratas, pero muchas compañías se van por la economía sin tomar en cuenta la calidad.
5. ¿Qué obstáculos o barreras crees que la empresa enfrenta actualmente?	La situación económica del país que nos afecta directamente y la competencia no calificada y la corrupción de los órganos encargados de la permisología.

6. ¿Ha utilizado las redes sociales como herramienta de marketing para promocionar sus servicios?	Si pero de manera muy escasa no he promocionado algún servicio pago que me permita promocionar continuamente.
7. ¿Ha realizado encuestas de satisfacción para conocer la opinión de sus clientes?	La verdad que no, ellos quedan satisfechos y hasta allí llega el trabajo, encuesta como tal no.
8. - ¿Esta dispuesto a invertir en estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de su empresa?	Claro que, si estaría dispuesto en invertir en redes sociales, lo que no se muestra no se vende y siento que la publicidad siempre es fundamental en una compañía para su crecimiento y desarrollo.

Fuentes: Enriquez (2024)

Análisis:

En la entrevista realizada al gerente y dueño de la empresa el Ing Oscar Remolina se pudo observar un interés muy alto en implementar estrategias de marketing promocional incluso menciona que es fundamental para el crecimiento y desarrollo, sin embargo, no ha contado con una asesoría correcta en este sentido, también se observa cierta desmotivación frente a la situación país difícil de llevar para los empresarios venezolanos que se sienten atados al querer hacer tantas cosas que no pueden debido a que están en modo supervivencia, la entrevista fue realizada en las instalaciones de la empresa en el Big Low center. Algo que me llama la atención es que a pesar de ser una empresa constituida y que lleva más de 10 años en funcionamiento su fachada exterior no dice nada ni indica a que se dedica esa empresa que hace vida allí, ya por ese simple hecho es un retroceso enorme para la empresa y da un mensaje claro, que es la empresa no existe visualmente y si no te ven pues no existes en un mercado tan competitivo como en el que estamos actualmente.

A continuación, se presenta una Matriz DOFA realizada con los datos obtenidos de la entrevista y la observación del investigador, en ella se encontrarán fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales permiten dar una vista general de la empresa y de una manera más específica.

Cuadro N° 11. Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal calificado. • Calidad de servicio. • Buena ubicación. • Precios competitivos. • No se resiste al cambio. • Disponibilidad inmediata. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de presencia en redes sociales. • Escasa publicidad. • Poca delegación de responsabilidades. • No se plantea objetivos a corto ni mediano plazo. • No implementan estrategias de marketing en ningún aspecto.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existencia de demanda en el mercado. • Crecimiento y reconocimiento en redes sociales. • Alta cantidad de clientes potenciales solo en el municipio San Diego. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia poco calificada con mejores precios. • Nuevos competidores. • Aumento de impuestos y altos costos de permisología. • Alta Inestabilidad política cambiaria y monetaria.

Fuentes: Enriquez (2024)

Fase III: Diseñar estrategias de Marketing Promocional que permitan el incremento de las ventas.

Esta fase se realizó conformemente en el desarrollo de la propuesta, consistió en el diseño de estrategias de marketing promocional que incrementen las ventas de la empresa Sistemas de Seguridad Industrial O&E. Por lo cual, se estructuró así: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta

CAPÍTULO

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas, negocios y emprendimientos se encuentran en una búsqueda constante del tan aheleado éxito ya sea el éxito una definición propia que encuentra sentido y significado en los objetivos que cada organización se plantee, ya sea con el fin de tener una ventaja competitiva marcada y perdurable en el tiempo, aumentar sus ventas, mejorar la satisfacción del cliente o incrementar el reconocimiento en el mercado. Las empresas y el mercado evolucionan de una manera muy acelerada, ya no es suficiente tener un buen producto o servicio, entran en juego muchos otros factores a considerar.

Es en ese momento de la búsqueda del éxito donde entra el marketing y sus diferentes estrategias que permiten dar un giro de 360 grados en el rumbo de la organización, en el marketing todas las estrategias son planeadas estratégicamente y funcionan en conjunto, sin embargo, hay una herramienta del marketing que es verdaderamente importante, la promoción y todo lo que engloba la misma, de nada sirve tener el mejor producto, el mejor precio o la mejor ubicación si nadie sabe de tu existencia o nadie te conoce. En estos casos donde hay deficiencia de esta parte esencial del marketing suele existir un crecimiento casi nulo de la organización y se vuelve una situación poco sostenible en el tiempo.

Las estrategias de marketing promocional son ideales para llamar la atención de un público objetivo, crear interés en los productos y servicios ofrecidos por una empresa, generar peticiones e influenciar a la audiencia para que compre los productos o contrate los servicios de la misma, de este modo, se propone el diseño de estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de la empresa Sistemas de Seguridad Industrial O&E C.A, y poder así lograr ser una empresa exitosa y perdurable en el tiempo, que tenga buen flujo de clientes nuevos y recurrentes , presencia en el mercado y una buena rentabilidad.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Promocional que permitan el incremento de las ventas de la empresa Sistemas de Seguridad Industrial O&E C.A.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Aumentar la visibilidad de la empresa para atraer clientes potenciales.
- Mejorar el perfil de la red social Instagram de la empresa para conectar con clientes potenciales.
- Implementar campaña de publicidad informativa a través de la red social Instagram con la utilización de Instagram ADS para tener un mayor alcance y atraer clientes potenciales.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a que mediante el diseño de estrategias de marketing promocional la empresa Sistemas de Seguridad Industrial O&E consiga un incremento en sus ventas, incrementos que van a permitir el desarrollo y crecimiento de la empresa, dichas estrategias buscan colocar a la empresa dentro del radar de sus clientes potenciales, para nadie es un secreto que las diferentes actividades de promoción bien ejecutadas resultan ser un impulso y salida a flote a muchas empresas estancadas en una mala situación económica es por eso que esta propuesta es necesaria para la empresa ,tomando en cuenta la problemática existente.

No obstante, la propuesta servirá de base a otras marcas que anhelan realizar las estrategias de marketing promocional para generar incremento en sus ventas, así como antecedente a otros estudios que estén en la línea de investigación de estudios de mercado y gestión de servicios en la modalidad de proyectos factibles y no experimental, así como de nivel de la investigación descriptivo.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing promocional que logren en corto, mediano y largo plazo el incremento de las ventas de la empresa Sistemas de Seguridad industrial O&E C.A, con las siguientes acciones propuestas la empresa podrá conseguir llegar a más clientes potenciales y ser considerado para la adquisición de sus servicios, se entiende que en un mercado tan competitivo en el que estamos es necesario encontrar la manera de sobresalir para ser elegido entre tantas empresas que anuncian lo mismo, estas acciones motivaran a los clientes cautivos a seguir adquiriendo

los diferentes servicios y serán el llamado de acción que despierte la curiosidad en los clientes potenciales que buscan adquirir los servicios con una nueva empresa.

Objetivo 1. Aumentar la visibilidad de la empresa para atraer clientes potenciales.

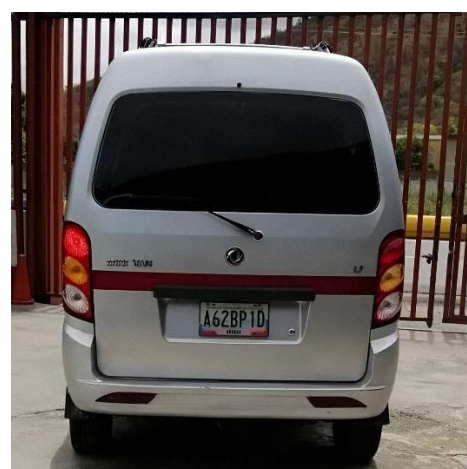
Este objetivo tiene como propósito fundamental aumentar la visibilidad de la empresa, la cual, en prácticamente nula en su espacio físico, no hay ningún anuncio físico que indique que la empresa exista, este objetivo se realizará con la intención de que la empresa sea descubierta por los clientes potenciales y a su vez ser un recordatorio para los clientes cautivos de la existencia de la empresa y todos los servicios que ofrece. Para ello se propone el uso de la publicidad exterior que es la expresión gráfica de anuncio informativos o comercial en sitios públicos para llamar la atención de los posibles compradores y hacerlos clientes.

En primer lugar, se propone la utilización de publicidad exterior móvil ya que la empresa tiene como medio de transporte una mini van, donde realizan diferentes actividades para el funcionamiento de la empresa y para movilizarse cuando son contratados para algún servicio. La manera más común de usar la publicidad exterior móvil es con vinilos personalizados, los vinilos en los transportes permiten a las empresas y marcas promocionarse de manera efectiva y visualmente impactante pues se puede llegar a una amplia audiencia que transita por las calles y carreteras de forma diaria. Estos anuncios móviles generan un alcance masivo, ya que llegan a diferentes áreas geográficas y captan la atención de peatones y conductores durante sus desplazamientos.

Figura N°2. Mini Van actual



Figura N°3. Mini Van actual



Fuentes: Sistemas de Seguridad industrial O&E C.A (2024).

Figura N°4. Mini Van Propuesta



Fuentes: Enriquez (2024).

Figura N°5. Mini Van Propuesta



Fuentes: Enriquez (2024).

En segundo lugar, es pertinente usar publicidad exterior fija, en el espacio físico de la empresa tiene una fachada con un espacio que debe ser utilizado para colocar una valla

publicitaria con el nombre de la empresa o la presentación de su preferencia, pero este no es el caso, en ese lugar destinado para una valla publicitaria no hay absolutamente nada. Se pudiese pensar que en ese lugar hay cualquier tipo de empresa, pero no se pensaría jamás en que hay una empresa dedicada a la seguridad industrial con una valla publicitaria en blanco. Las vallas publicitarias permiten transmitir mensajes de forma clara y concisa, lo que facilita la comunicación directa entre la empresa y los posibles clientes. En resumen, las vallas publicitarias son una herramienta importante para las empresas porque permiten generar impacto visual, llegar a un público amplio, reforzar la imagen de marca, comunicarse directamente y posicionarse en la mente de los consumidores.

Figura N°6. Fachada exterior actual



Fuentes: Sistemas de Seguridad industrial O&E C.A (2024).

Figura N°7. Fachada exterior propuesta



Fuentes: Enriquez (2024).

Objetivo 2. Mejorar el perfil de la red social Instagram de la empresa para conectar con clientes potenciales.

Antes las empresas no tenían cómo contactarse con su público o conocer su opinión, pero ahora las redes permiten acercarse cada vez más a los usuarios, ofreciendo una serie de aspectos positivos, las redes sociales para las empresas ya no son algo opcional, son la forma de llegar a nuevos clientes y obtener información valiosa. Las empresas pequeñas y medianas deben, necesariamente, tener presencia en las redes sociales.

A continuación, se muestra el perfil de la empresa en la red social Instagram siendo Instagram una de las redes sociales más importantes para las empresas y según los resultados obtenidos de las encuestas la preferida de muchos a la hora de encontrar una empresa para

contratar. El perfil no se encuentra bien administrado ni presentado, tiene pocas publicaciones de ya hace más de dos años y aparte se ve desorganizado no deja un mensaje claro pues carece de alguna estrategia a la hora de la creación de las publicaciones, en la actualidad para los clientes, los perfiles en las redes sociales son un sinónimo e indicador de que la empresa sea buena o mala.

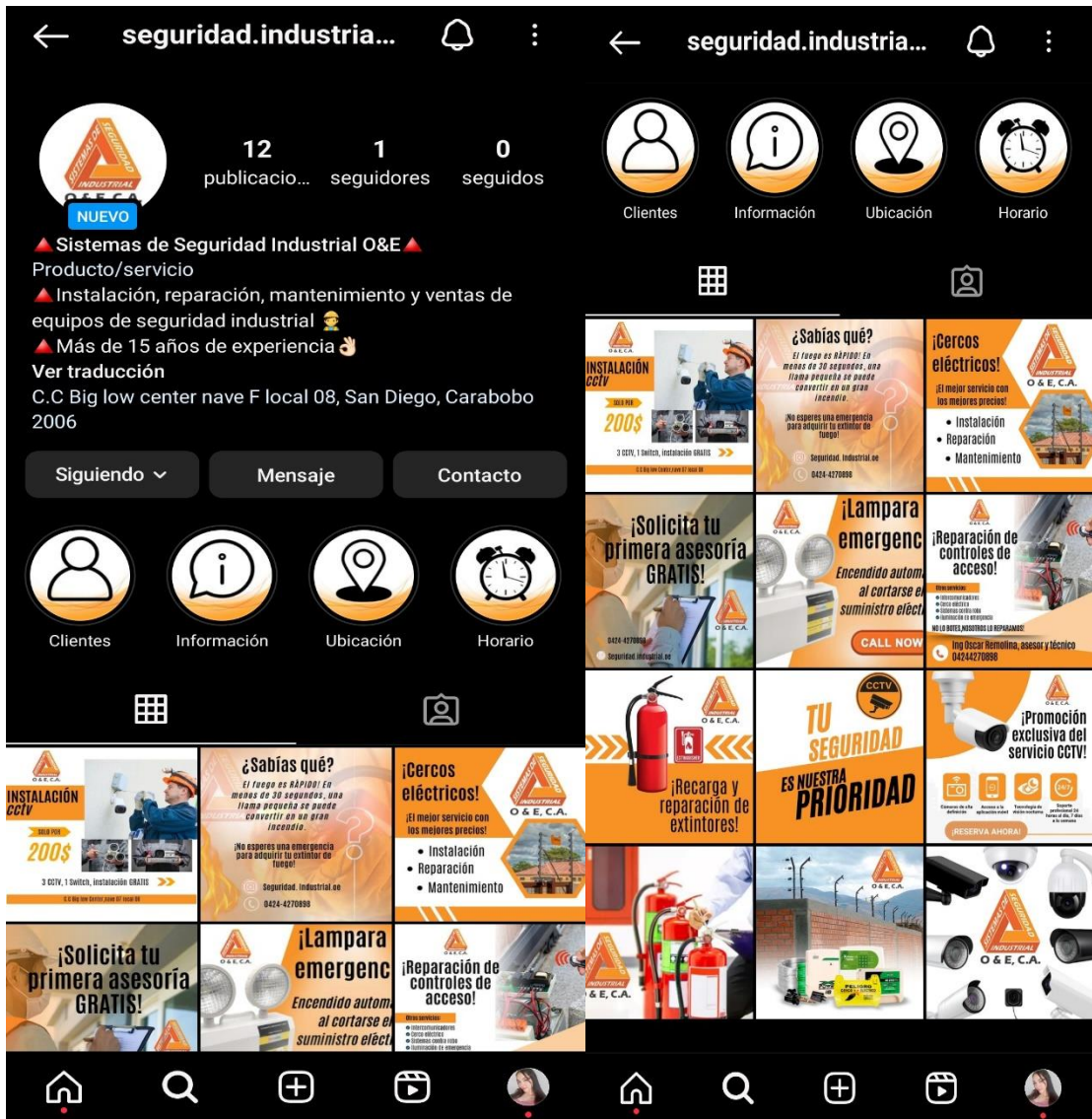
Figura N°8. Perfil de Instagram actual



Fuentes: Sistemas de Seguridad industrial O&E C.A (2024).

Hay muchos ejemplos de empresas que no tienen un espacio físico, pero con un buen perfil y uso de estrategias a la hora de comunicar a que se dedican y lo que ofrecen logran crecer exponencialmente solo con el uso de redes sociales. A continuación, se muestra la propuesta en la mejora de las redes sociales para el perfil de Instagram.

Figura N°9. Perfil de Instagram propuesto



Fuentes: Enriquez (2024).

En el perfil de Instagram propuesto como se puede observar se realizaron varias mejoras una de ellas es el nombre de usuario ya que el nombre que tiene actualmente de “Sesinoeca” no es un nombre que se relaciona con la actividad comercial de la empresa y por lo tanto al no ser una empresa conocida un cliente potencial no lo buscaría en su buscador, se propone el nombre de “seguridad.industrial.oe” que se hace más fácil de localizar la empresa con este nombre relacionado a su temática , por otro lado se diseñaron poster publicitarios con

información relevante e informativa y algunos poster con promoción de ventas, los cuales más adelante en el objetivo número tres tendrán mayor importancia.

Objetivo 3. Implementar campaña de publicidad informativa a través de la red social Instagram con la utilización de Instagram ADS para tener un mayor alcance y atraer clientes potenciales.

Actualmente más del 70 % de los compradores recurren a Instagram cuando quieren comprar algo. Instagram se ha convertido en una comunidad en la que la creatividad y las empresas prosperan continuamente. Instagram Ads es la publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes potenciales, existen muchas razones para realizar anuncios en Instagram, desde un bajo coste de la publicidad, hasta los millones de usuarios a los que se puede llegar con los anuncios, una particularidad de este medio es la posibilidad de segmentar la audiencia siendo así la más efectiva permitiendo hacer campañas con audiencias perfectamente categorizadas.

A continuación, se presentará posters publicitarios que son los propuestos para la realización de la campaña:

Figura N°10. Poster publicitario propuesto



Fuentes: Enriquez (2024).

Figura N°11. Poster publicitario propuesto



Fuentes: Enriquez (2024).

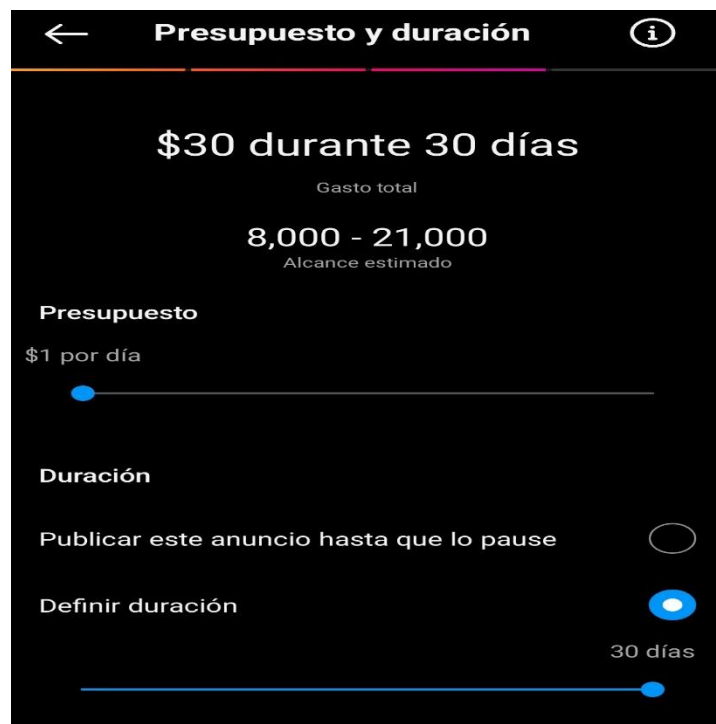
Figura N°12. Poster publicitario propuesto



Fuentes: Enriquez (2024).

Al promocionar estos tres posters publicitarios por 30 días con un presupuesto de 1 dólar diario para cada uno se obtiene un alcance de 8mil a 21mil cuentas de clientes potenciales por cada poster es decir que la empresa estaría en un mes alcanzando 24mil cuentas y esto guiándonos por el alcance más bajo que es el de 8mil cuentas alcanzadas por mes, sin lugar a dudas es una excelente opción además de tener un bajo coste y este alcance considerando que se tomo para la propuesta el presupuesto más bajo , si el presupuesto diario aumenta el alcance es mucho mayor.

Figura N°13. Alcance y presupuesto.



Fuentes: Enriquez (2024)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Esta propuesta tuvo una revisión técnica, operativa y económica, para poder aplicar la propuesta de diseño de estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de la empresa Sistemas de seguridad Industrial O&E C.A.

5.5.1. Factibilidad Técnica

Técnicamente es una propuesta de tipo factible ya que en el estado Carabobo existen lugares especializados en publicidad donde se pueden mandar a realizar las vallas publicitarias

y también es de fácil acceso personal especializado en redes sociales que continúe administrando los perfiles en redes sociales de mejor manera.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Esta propuesta cuenta con una alta factibilidad operativa ya que la necesidad incrementar las ventas en la empresa es reconocida por el gerente, que también reconoce la importante de las estrategias de marketing promocional aportando de tal manera una aceptación a realizar las acciones necesarias. El planteamiento de la propuesta abarca aspectos que son necesarios para atraer clientes potenciales y aumentar las ventas, provocando así la aceptación y buen desenvolvimiento de la propuesta.

5.5.3. Factibilidad Económica

La propuesta es económicamente factible ya que la inversión necesaria no representa un monto mayor y se justifica su relación costo-beneficio para la empresa Sistemas de Seguridad Industrial O&E C.A, además, estos gastos estarán enmarcados dentro de la capacidad presupuestaria de la empresa para poner en marcha la realización de la propuesta, como lo son los gastos por el diseño poster publicitarios, vallas publicitarias, rotulación de la mini van y el pago de la publicidad en Instagram, lo cual al realizarlo causara un gran impacto positivo para la empresa y potenciara su alcance para atraer clientes potenciales que se traducen en el aumento de ventas tan deseado y necesario.

Cuadro N° 12. Recursos Financieros

DESCRIPCIÓN	COSTO EN (\$)
Diseño poster publicitarios	\$50
Rotulación Mini van	\$80
Vinil adhesivo grande 420cm x 240 cm	\$100
Mejora de la Red social Instagram	\$60
Community Manager	\$70
Publicidad Instagram ADS x 3 poster x 30dias	\$90
Total:	\$450

Fuentes: Enriquez (2024)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El flujo de clientes es de vital importancia para cualquier empresa, ya que es la principal fuente de ingresos y va directamente relacionado con su crecimiento y éxito a largo plazo. Atraer y retener clientes satisfechos no solo genera ingresos, sino que también fortalece la reputación de la empresa, genera referencias, brinda oportunidades de mejora y contribuye al crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, es imprescindible para cualquier empresa desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para asegurar su futuro y un flujo constante de clientes.

Por otro lado, para captar la atención de los clientes las empresas deben de emplear las estrategias del marketing, puesto que, promocionan productos o servicios, con el objetivo de atraer y retener clientes, aumentar la visibilidad de la marca y generar ventas, asimismo, es vital crear visibilidad de la marca hacia los clientes, ya que los consumidores se quedan con la imagen de la empresa en su mente es fácil reconocerla en cualquier lugar. Por lo tanto, las estrategias de marketing promocional son muy importantes para hacerse visible tanto a los consumidores como para diferenciarse de la competencia.

Se concluye que, se logró el objetivo número uno y dos de esta investigación ya que se pudo diagnosticar la situación actual de las ventas al igual que definir sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, de la misma manera se logró el tercer objetivo, al diseñar estrategias de Marketing Promocional que permitan el incremento de las ventas de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A mediante la creación de estrategias de publicidad móvil y exterior que permitirán el aumento de la visibilidad de la empresa y atraer a clientes potenciales, mejora de la red social Instagram, con el objetivo de a promocionar sus servicios y conectar con clientes para aumentar la visibilidad de la empresa y generar un incremento en las ventas y también el implementar campaña de publicidad informativa que aumenta exponencialmente el alcance de la empresa en las áreas geográficas aleñadas.

Recomendaciones

Para dar continuidad a las estrategias desarrolladas que ayudan al incremento las ventas de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E C.A haciendo uso de estrategias de marketing promocional se presentan las siguientes recomendaciones:

- Generar contenido de calidad a través de las redes sociales, videos o infografías que sean relevantes para el público objetivo. Esto ayudará a construir credibilidad, atraer clientes potenciales y generar interés en los productos o servicios.
- Asistir a exposiciones o eventos locales relacionados con la empresa. Esto permitirá interactuar directamente con el público objetivo y promocionar los productos o servicios de manera más personalizada.
- Estudiar que otras estrategias del marketing mix (precio, producto, plaza, promoción) pudiesen favorecer a la empresa y aplicarlas.
- Estar al pendiente de los cambios y tendencias presentes en el mercado para anticipar posibles amenazas y riesgos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Baca (2022) “Estrategias de promoción para la captación de clientes en la empresa North Business cix, Chiclayo”. Repositorio digital Universidad Señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10195>
- Ceiba, Galea (2023) “Estrategias de marketing para el mejoramiento de ventas de la empresa Concretera Max C. A”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Codina, N. (2019). Instagram Ads: Guía completa para crear anuncios. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 del 24/03/2000.
- De Alba, A. (2015). El marketing digital y su relación con las ventas. Disponible en: <https://alfonsodealba.com/author/santinosdigital/>.
- De Investigación, T. (s/f). Planificación estratégica generadora. Edu.ar. Recuperado el 2 de mayo de 2023, [Documento en línea] Disponible en: http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De Jiménez, P., Resumen, G., Corporativa, C., Organizacional, C., & Corporativa, I. (s/f). Revista de Ciencias Sociales (Ve). [Documento en línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651013.pdf>
- Jara (2022) “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Luper S.A.C”. Repositorio digital Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas: <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2984>
- Santillán (2023), “Estrategias promocionales para la pizzería colombian pizza de la ciudad de Babahoyo”. Repositorio digital Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13750>
- Serna, H. (2010). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Buenos Aires. Argentina: Editorial 3R Editores.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson

Educación.

Kotler, Grande, Cámara, Cruz. (2000). Dirección de marketing. España, Editorial: Prentice Hall

Lizcano. (2005). Guía para facilitar la correcta elaboración de proyectos de investigación en ciencia sociales y humanidades. Editorial: La Colmena

Merodio, J. (2010). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva. Disponible en: <http://www.turiskopio.com>.

Newberry, C. (2021). 23 beneficios de las redes sociales para empresas. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>

Publicidad exterior ¿cómo beneficia a tu marca? (2022). Openprint. <https://openprint.com/publicidad-exterior/>

Tamayo (2014) Metodología formal de la investigación científica 2da edición. México, Editorial: Limusa.

UJAP. Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado. Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía de la Universidad José Antonio Páez, (2020).

Velasco (2019) “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Jonatex en el cantón Pelileo”. Repositorio digital Universidad Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9597>

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, enero 2024

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SISTEMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL O&E C.A. UBICADA EN SAN DIEGO EDO CARABOBO** “el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal intención se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información presentada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está elaborando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Enriquez Marialex

1. ¿Sabe de la existencia de la empresa Sistemas de seguridad industrial O&E ubicada en el municipio San Diego Edo Carabobo?

Si ___ No ___

2. ¿Adquiere usted servicios de seguridad industrial para su empresa tales como instalación de cámaras de seguridad, extintores de fuego, alarma contra incendios, cercos eléctricos?

Si ___ No ___

3. ¿Con cuál empresa los adquiere?

Sistemas de Seguridad industrial O&E ___ V.I.P seguridad ___

Sovica Electronics ___ Tesla Fire ___

Sistemas ARF C.A ___ Otro ___

4. ¿A través de qué medio de publicidad conoció dicha empresa?

Instagram ___ Televisión ___

Prensa ___ Valla publicitaria ___

Radio ___ Recomendación ___

5. ¿Cuenta actualmente con un departamento o personal encargado de la seguridad industrial?

Si ___ No ___

6. ¿Le gustaría recibir asesoramiento respecto a temas de seguridad industrial?

Si ___ No ___

7. ¿Le gustaría recibir un análisis y diagnóstico de elementos de seguridad industrial que mejoren el rendimiento de su empresa?

Si ___ No ___

8. ¿Esta dispuesto a invertir en mejorar y fortalecer la seguridad industrial en su empresa?

Si ___ No ___



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



San Diego, Carabobo, enero 2024

GUIÓN DE ENTREVISTA

1. ¿Ha notado disminución en los servicios contratados en los últimos meses?
2. ¿Cuáles crees que podrían ser las principales razones de esta disminución de ventas?
3. ¿Ha realizado acciones de marketing promocional para aumentar las ventas?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa que podrían ayudar a revertir esta situación de bajas ventas?
5. ¿Qué obstáculos o barreras crees que la empresa enfrenta actualmente?
6. ¿Ha utilizado las redes sociales como herramienta de marketing para promocionar sus servicios?
7. ¿Ha realizado encuestas de satisfacción para conocer la opinión de sus clientes?
8. - ¿Esta dispuesto a invertir en estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de su empresa?