

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
WEBFUSION C.A  
EN EL ESTADO CARABOBO.



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA WEBFUSION C.A EN EL ESTADO CARABOBO.**

**EMPRESA: WEBFUSION C.A**

**AUTOR: IVANHA INEZ LINARES BOLIVAR  
C.I. V-19.320.123**

**SAN DIEGO, 2018**



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE  
LA EMPRESA WEBFUSION C.A EN EL ESTADO CARABOBO.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

**Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico**  
**Héctor Mejías**  
**C.I.V-19.443.387**

---

**Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial**

**AUTOR: IVANHA INEZ LINARES BOLIVAR**  
**C.I.19.320.123**

San Diego, 2018

## **DEDICATORIA**

Especialmente a Dios por ser siempre mi guía, y mostrarme la forma de cómo enfrentar a los obstáculos y darme una hermosa vida. También a mi novio y futuro colega Jesús Daniel Pérez, por ser un ser una persona muy noble, maravilloso y por siempre estar a mi lado, por apoyarme siempre en todos mis proyectos y colaborarme en todo momento en la realización de este trabajo de pasantía de manera incondicional, te agradezco todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, de igual forma agradezco a mis tíos Juan Carlos y Mariaemilia Rodríguez, por estar siempre apoyándome, ser mi ejemplo y modelo a seguir, por ser una guía en mi vida, siendo pilares importantes en mi formación como individuo y en mi educación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, vida, fortaleza, sabiduría, y entendimiento para el desarrollo de mi investigación de Grado y así permitir que cumpliera mi sueño de ser una Profesional y ser el que guie siempre mi camino para ejercerlo con mucha ética y honradez.

Agradezco a mis seres amados, Ana Sofía Álvarez y Efraín Linares, ya que sin ellos nada de este triunfo hubiese sido posible, agradezco por criarme, brindarme su amor y apoyo incondicional, enseñarme valores y a dar lo mejor de mí, por brindarme la educación necesaria para tener el mejor conocimiento y aprendizaje, llevarme por el mejor camino, especialmente por sus sabios consejos y por estar a mi lado en los momentos difíciles, este mérito es completamente de ustedes.

Mi especial agradecimiento a mi tutor académico el Lic. Héctor Mejías por su paciencia, dedicación y orientación en la realización de mi trabajo como importante requisito para obtener mi título de Licenciada, quien me aportó sus conocimientos, y me brindó su gran apoyo para la elaboración y desarrollo de mi informe de Pasantía. ¡Muchas Gracias!

Gratifico a mi gran amigo el Lic. Nasser El Safadi mi tutor empresarial, por estar a mi lado siempre en la elaboración de mi pasantía, brindándome su apoyo, ayuda, comprensión y sobre todo una gran amistad.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de mi carrera en dicha casa de estudio, involucrando profesionales de alta calidad en mi formación profesional.

## INDICE GENERAL

<b>CONTENIDO</b>	<b>Pp.</b>
<b>INDICE GENERAL</b> .....	iii
<b>INDICE DE CUADROS</b> .....	iv
<b>INDICE DE GRAFICOS</b> .....	v
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>LA EMPRESA</b> .....	2
1.1 Nombre de la empresa .....	2
1.2 Ubicación .....	2
1.3 Descripción de la Empresa.....	2
1.4 Reseña Histórica.....	2
1.5 Mercado .....	3
1.6 Productos y Servicios... ..	3
1.7 Misión.....	4
1.8 Visión... ..	4
1.9 Valores.....	4
1.10 Estructura Organizativa... ..	5
1.11 Organigrama Estructural... ..	5
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>EL PROBLEMA</b> .....	6
2.1 Planteamiento del Problema.....	6
2.2 Formulación del Problema .....	7
2.3 Objetivo General .....	7
2.4 Objetivos Específicos .....	7
2.5 Justificación del estudio.....	8
2.6 Alcance de la investigación.....	8

### **CAPÍTULO III**

<b>MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b> .....	10
3.1 Antecedentes de la Investigación .....	10
3.2 Bases Teóricas .....	12
3.2.1 Estrategia .....	12
3.2.2 Tipos de Estrategias .....	13
3.2.3 Promoción.....	15
3.2.4 Elementos de la promoción.....	15
3.2.5 Tipos de promoción.....	16
3.2.6 Marketing.....	17
3.2.7 Estrategia de marketing .....	17
3.2.8 Marketing 2.0.....	18
3.2.9 Publicidad.....	19
3.2.10 Herramientas de la Publicidad .....	20
3.2.11 Publicidad sobre la línea.....	20
3.2.12 Publicidad debajo de la línea .....	20
3.2.13 Venta .....	20
3.2.14 Estrategias de Venta.....	21
3.3. Definición de Términos Básicos.....	22

### **CAPÍTULO IV**

<b>FASES METODOLOGICAS</b> .....	24
4.1 Fase I .....	24
4.2 Fase II .....	25
4.3 Fase III.....	26

### **CAPÍTULO V**

<b>RESULTADOS</b> .....	27
5.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	27

## **CAPÍTULO VI**

<b>PROPUESTA</b> .....	49
6.1 Presentación de la propuesta .....	49
6.2 Justificación de la propuesta .....	50
6.3 Factibilidad de la propuesta .....	50
6.4 Factibilidad técnica.....	50
6.5 Factibilidad económica .....	51
6.6 Estructura de la propuesta.....	52
6.7 Desarrollo de las estrategias.....	52
6.7.1 Estrategia N°1 .....	52
6.7.2 Estrategia N°2 .....	56
6.7.3 Estrategia N°3 .....	59
<b>CONCLUSIONES</b> .....	61
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	62
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	63
<b>ANEXOS</b> .....	65

## INDICE DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>Pp</b>
1. Cuadro N°1 Lista de Cotejo .....	28
2. Cuadro N°2 Ítem N° 1 Promociones y Paquetes.....	30
3. Cuadro N°3 Ítem N° 2 Medio Digital o Convencional .....	31
4. Cuadro N°4 Ítem N° 3 Medios o Canales Publicitarios .....	32
5. Cuadro N°5 Ítem N° 4 Precio.....	33
6. Cuadro N°6 Ítem N° 5 Imagen Corporativa .....	34
7. Cuadro N°7 Ítem N° 6 Utilidad .....	35
8. Cuadro N°8 Ítem N° 7 Servicio Post-Venta .....	36
9. Cuadro N°9 Ítem N° 8 <i>Search Engine Optimization</i> .....	37
10. Cuadro N°10 Ítem N° 9 Comercio Electrónico .....	38
11. Cuadro N°11 Ítem N° 10 Productos y Servicios.....	39
12. Cuadro N°12 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna) .....	41
13. Cuadro N°13 POAM.....	44
14. Cuadro N°14 Matriz DOFA .....	47
15. Cuadro N°15 Costo de Plan de Medios .....	51
16. Cuadro N°16 Presupuesto.....	52
17. Cuadro N° 17 Estrategia 1 .....	52
18. Cuadro N° 18 Estrategia 2 .....	56
19. Cuadro N° 19 Estrategia 3 .....	59

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pp.
1. Gráfico N°1 ¿Adquirió el producto a través de alguna promoción o paquete? .....	30
2. Gráfico N°2 ¿Recuerda haber visto publicidad sobre Webfusion c.a, en medios digitales o convencionales.....	31
3. Gráfico N°3 ¿Ha visto publicidad de la empresa Webfusion c.a, en la web, correo, radio o ninguna .....	32
4. Gráfico N°4 ¿Cree usted que el precio está a la altura del producto o servicio? .....	33
5. Gráfico N°5 Considera usted que la imagen de la empresa Webfusion c.a, es atractiva .....	34
6. Gráfico N°6 ¿La plataforma de la empresa Webfusion c.a, ha ayudado al crecimiento de su empresa?.....	35
7. Gráfico N°7 ¿El servicio Post-Venta de la empresa Webfusion c.a, es el adecuado? .....	36
8. Gráfico N°8 ¿Considera usted que la pagina Webfusion c.a, está ubicada entre los primeros buscadores?.....	37
9. Gráfico N°9 ¿Percibe usted que la herramienta de E-commerce le ha ayudado a aumentar las ventas de su empresa? .....	38
10. Gráfico N°10¿Recomendaría los productos y servicios de la empresa Webfusion c.a, a alguien más? .....	39

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias promocionales son herramientas que impulsan el desarrollo y posicionamiento de un producto o marca, que con su correcta utilización pueden generar grandes beneficios para una empresa. En el mundo actual, el cambio es la única constante, el mundo empresarial se encuentra inmerso en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico, así como la creciente competencia y variaciones económicas la necesidad de comunicación y los avances tecnológicos, crean un mundo cada vez más conectado y globalizado, lo que da origen a una nueva y amplia gama de posibilidades y necesidades, las cuales son cada vez más dependientes del marketing. El E-Commerce y los sistemas web, como parte fundamental de este creciente desarrollo global, son protagonistas, cada vez más implementados en todo el mundo, los cuales en esencia consisten en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. En este trabajo de investigación se describen las diferentes estrategias que van focalizadas a reactivar, incrementar las ventas, reducir costos y mejorar la comunicación con los clientes de la empresa Webfusion, C.A.

En el Capítulo I se presenta la empresa donde se realizó la pasantía, su descripción, objetivos misión y visión así como las actividades desarrolladas durante la pasantía.

En el Capítulo II se presenta el planteamiento del problema y su formulación, el propósito de la investigación, objetivo general seguido de los objetivos específicos que se desean obtener, la justificación, alcance del estudio y sus limitaciones.

En el Capítulo III contiene el marco referencial conceptual se sitúan los antecedentes de la investigación, bases teorías y la lista de definición de términos.

En el Capítulo IV se hace referencia a las fases metodológicas tomando en cuenta los objetivos específicos se describen las técnicas, procedimientos e instrumentos que se emplearon para la realización de la investigación.

El Capítulo V se refiere a los resultados y presentación de la propuesta.

## **CAPITULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Nombre de la empresa**

Webfusion C.A.

#### **1.2 Ubicación:**

Residencias María Amparo, Urbanización Prebo. Valencia Edo Carabobo – Venezuela.

#### **1.3 Descripción de la empresa.**

El estudio es proyectado sobre la empresa Webfusion C.A, esta se encuentra ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Es una empresa dedicada al área de tecnología y desarrollo web, que se ocupa de diseño de sitios web, asegurar el comercio electrónico; además trabajan con diseño gráfico, creación y desarrollo de plataformas web auto gestionable y aplicaciones.

Además, incursiona de la misma forma en lo que concierne al hardware, ya que ofrecen servidores dedicados, mantienen la seguridad a través de circuitos cerrados y respaldo de la información, crean sistemas de intranet, realizan mantenimiento a los equipos y gestionan la venta de los mismos, entre otros relacionados al ámbito de la tecnología.

#### **1.4 Reseña Histórica**

Webfusion es una empresa con más de 10 años en el mercado trabajando día a día en pro de la mejora e innovación constante, orientada en la rama de la tecnología, diseño web, marketing, soporte técnico, sistemas de circuito cerrado, y muchas otras variedades de servicios con el objetivo de impulsar el negocio de los clientes que forman parte de la familia de esta empresa.

En el transcurso del tiempo, se ha logrado trabajar con un personal calificado que ha permitido encontrarse en el lugar actual, ofreciendo productos únicos, novedosos, de calidad y muy competitivos que respalda sus principales premisas, que son, impulsar el negocio de cada cliente en la web y lograr trasladarlo virtualmente. Es importante que la tienda sea capaz de estar disponible las 24 horas del día, en donde sea posible un comercio electrónico dinámico y un contacto más directo, cómodo y personalizado, que evoluciona la manera de comprar.

A lo largo del trayecto, se han conseguido buenas relaciones con los clientes, gracias a la amplia variedad de servicios que disponen para los consumidores, los cuales se han caracterizado por ser pequeñas y medianas empresas reconocidas a nivel nacional, tal es el caso de Chevrolet o la cadena de comida rápida Harry Burger's así como empresas ubicadas en el extranjero.

Lo fundamental, que debe estar siempre presente es seguir trabajando, teniendo en cuenta la identidad de la empresa y cumpliendo con los valores de la organización, para no desviarse de la meta, y lograr el posicionamiento en el mercado carabobeño.

### **1.5 Mercado**

El mercado de Webfusion C.A, está representado por pequeños y medianas empresas, que pueden estar comenzando a penetrar en el mercado o insatisfechos con cualquier aspecto tecnológico, referente a equipos computarizados, asesoría técnica, adquisición de nuevos equipos, creación de sistemas internos tales como intranet, o cualquier otra necesidad que presenten los clientes.

### **1.6 Productos y Servicios**

Entre los productos que ofrece se puede encontrar; sitios web 3.0, son páginas web ajustadas a las necesidades del cliente, que cuentan con comercio electrónico y sistema de cobro inteligente chat web, cuentas de usuarios, diseño y programación de la misma, correos corporativos, bases de datos, integración de redes sociales, códigos QR; de la misma manera, prestan servicio de dominio y hosting, el

paquete incluye correos corporativos con espacio ilimitado, configuración del panel de control, soporte técnico las 24 horas del día, venta de equipos; sistemas de circuitos cerrados; además de diseño de marca, incluye el diseño de logo e imagen corporativa, códigos QR de la organización.

### **1.7 Misión**

Impulsar el negocio de nuestros clientes de manera eficiente a tales de la tecnología y satisfacer todas las necesidades en materia de sistemas asegurando soporte las 24 horas del día para brindarles la mejor experiencia del comercio en la red.

### **1.8 Visión**

Ser la empresa número uno en el mercado Venezolano en ventas de plataformas webs 3.0, imagen corporativa, hosting, soporte técnico, servicios en la red, y todo lo referente a tecnología de punta para las empresas.

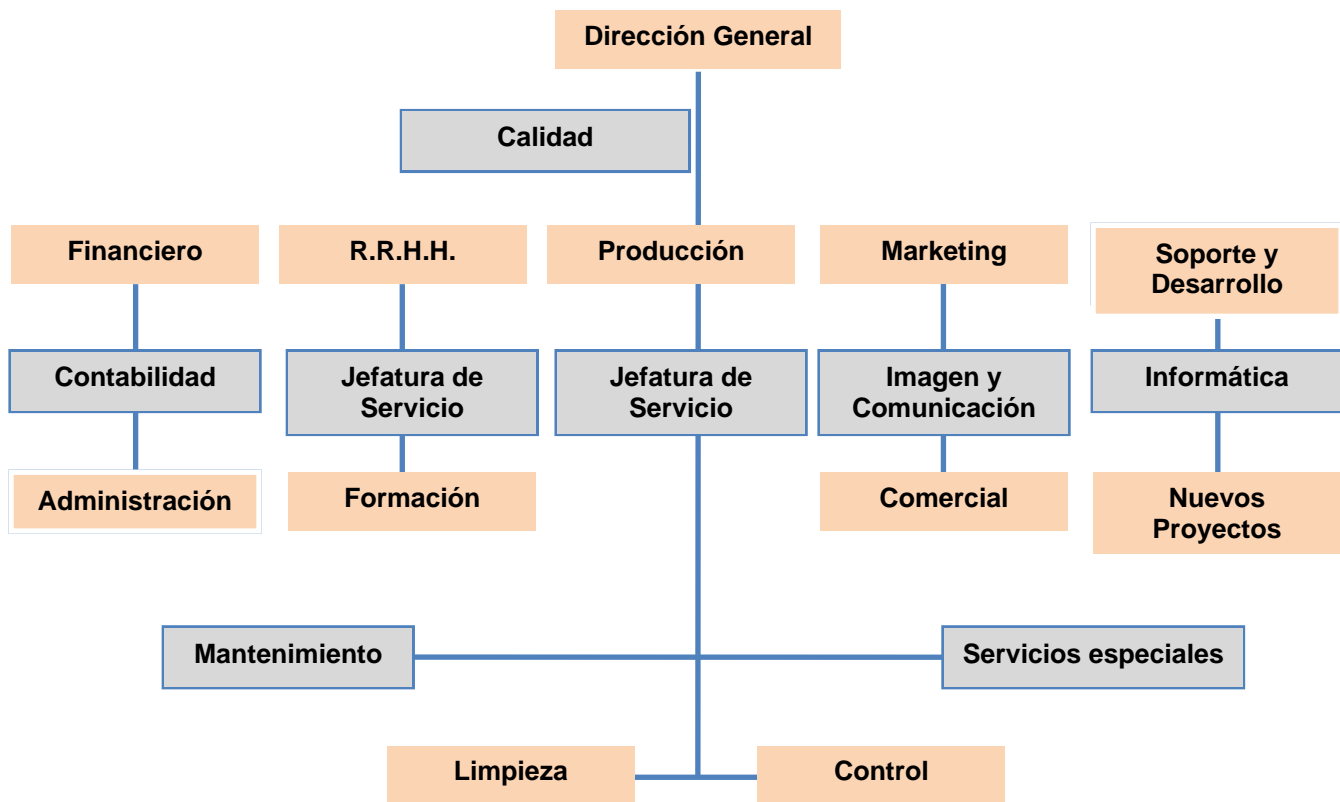
### **1.9 Valores**

- a) Calidad: en nuestros productos y servicios prestados queremos ofrecer siempre la mejor calidad, para mantener clientes felices.
- b) Responsabilidad: cumplimos con el tiempo de respuesta a nuestros clientes y nos comprometemos a brindar la mejor atención.
- c) Originalidad: proporcionamos los diseños más creativos, y las estrategias más novedosas para impulsar su negocio mediante tecnología.
- d) Seguridad: contamos con el personal mejor capacitado para cada área de trabajo, de esa forma asegurar su confianza, que sean satisfechas sus necesidades y requerimientos.
- e) Trabajo en equipo: tenemos a disposición profesionales que trabajan en conjunto para lograr un mismo fin, ofrecer el producto o servicio con la mejor calidad posible.

## 1.10 Estructura Organizativa

La estructura organizativa se basa en organigramas que indican el nivel jerárquico de cada cargo y su interconexión en los procesos comunicacionales de la empresa.

### Organigrama Estructural



Fuente: Wefusion, C.A. Departamento de recursos humanos.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

Con la llegada del internet en los años noventa aparecieron nuevos tipos de negocios y nuevas formas de hacer dinero, esto ocasionó la aparición de empresas de desarrollo de páginas web y afines, entre ellas Webfusion C.A. Con este surgimiento de competidores las empresas de desarrollo de páginas web, las empresas buscaron formas de adaptarse a un nuevo mercado lleno de nuevos retos y cada una empleó las estrategias que consideraban pertinentes a la situación. Webfusion fue una de esas empresas que desarrolló herramientas para competir en el mercado venezolano, debido a la situación actual de la economía del país la empresa ha disminuido considerablemente sus ventas y por lo tanto sus ingresos peligrando la existencia de la misma en el tiempo.

Estas ventas se han visto disminuidas por diferentes factores entre ellos es la falta de creación de empresas en el mercado venezolano, adicional el incremento sostenido de los precios de las plataformas ya que es un servicio adquirido en divisas y cada día las divisas son más escasas en Venezuela por lo tanto su precio en bolívares aumenta constantemente, añadido a lo anterior está la aparición de competidores nuevos que obliga a la empresa a ser más eficaz a la hora de captar nuevos consumidores en un mercado de clientes muy reducido como es el mercado venezolano en estos momentos.

Sin embargo la empresa Webfusion posee una gran plataforma, cuya herramienta es necesaria para el posicionamiento y diferenciación de otras empresas que han sido afectadas directamente por la inseguridad, la economía y diferentes situaciones que preocupan enormemente al comerciante, es por ello que la interacción web ha entrado en su apogeo y más aún las transacciones comerciales a través de la

Web. Por ello que hoy en día se pueden encontrar que numerosos sectores han dado el paso de migrar a la web, así como todos sus procesos de venta y servicio a las vías web. No cabe duda de las muchas ventajas que la época digital ofrece a la sociedad y a las personas que son capaces de adaptarse ante esta nueva situación, más eficiencia, ahorro de costes y más información disponible.

En conclusión, la empresa tenía trazada unas estrategias que le habían funcionado anteriormente y gracias a ellas logró crecer y posicionarse como la empresa que es hoy en día con la base de clientes que maneja en la actualidad pero esta base no da suficientes ingresos como para que sea viable la sustentabilidad de la empresa mediante los mismo, por lo tanto es necesario la inclusión de nuevos clientes al uso de la plataforma para poder mantener los ingresos de la empresa y de esta forma garantizar la existencia de la misma en el futuro, debido a esto en este trabajo de pasantía se diseñaran nuevas estrategias para aumentar las ventas de la empresa Webfusion C.A. En esta etapa económica adversa a los intereses de la misma.

## **2.2 Formulación del problema**

A partir del planteamiento anterior surgió la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias a diseñar para incrementar las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo?

## **2.3 Objetivo general**

Proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.

## **2.4 Objetivos específicos**

- § Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.

§ Identificar las estrategias promocionales a utilizar para incrementar las ventas en la empresa Webfusion C,A, Ubicada en el Estado Carabobo.

§ Diseñar estrategias promocionales para incrementar las ventas en La empresa Webfusion C.A. Ubicada en El Estado Carabobo.

## **2.5 Justificación del estudio**

La empresa Webfusion C.A. Se beneficiará de este trabajo de pasantía debido a que la misma aportará estrategias para aumentar las ventas en esta etapa difícil de la economía venezolana y donde la competencia cada día va aumentando, al utilizar estas estrategias la empresa Webfusion C.A tendrá una ventaja competitiva que la ayudará a diferenciarlo de la competencia y una gran oportunidad de ampliar su cartera de clientes, específicamente aquellos enfocados al E-Commerce ofreciendo un mejor servicio, posicionándose en el mercado con un nicho estable y sólido.

De igual modo esta pasantía de grado será de gran ayuda para las personas interesadas en este tema económico actual y las formas de promocionarse en esta etapa económica, adicional aporta conocimiento respecto a los lineamientos metodológicos a seguir para cumplir con los requisitos necesarios para realizar dicha investigación, además servirá de experiencia para el desarrollo de nuevas estrategias promocionales en el futuro que beneficien a la empresa, lo que se traduce en mayores ingresos y en mayor crecimiento de la misma y por ultimo será de gran aporte para la universidad José Antonio Páez y para futuros profesionales en esta carrera de mercadeo.

## **2.6 Alcance de la Investigación**

Con esta pasantía de grado se pretende incrementar las ventas de la empresa Webfusion C.A Ubicada en el Estado Carabobo, diagnosticando la necesidad de la utilización de las estrategias promocionales en esta etapa de crisis de la economía

venezolana al analizar el reporte de las ventas de la plataforma y la activación de clientes se puede diagnosticar la necesidad de la aplicación de las herramientas e identificar las estrategia a aplicar, ya que con esto se espera obtener un incremento en las ventas.

La propuesta se plantea que cubrirá las necesidades, del cliente, su respectivo usuario, el cual disfrutara de un sitio web de fácil navegabilidad y de acciones inteligentes predeterminada. Esta investigación se desarrollara en la empresa Webfusion C.A ubicada en el estado Carabobo, pero el alcance de la empresa va más allá del estado Carabobo atendiendo en diferentes estados del país.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

#### **3.1 Antecedentes**

Para la realización de esta investigación es necesario indagar los estudios previos que se han redactados y tengan algún vínculo con el proyecto, de esta manera fundamentar dicha pasantía de grado.

En primer lugar, Álvarez, (2013), en su informe de pasantías titulado **“Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de productos pro salud de la empresa Corporación Inlaca, C.A”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, expone como objetivo general proponer estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de los productos pro salud de la empresa Corporación Inlaca, C.A, orientadas a aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento del producto entre los consumidores.

El estudio adopto una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, eligiéndose como instrumento técnica de recolección de datos la revisión documental y un cuestionario online a través de la página e-encuestas.com de preguntas cerradas con alternativas de repuestas tipo Likert, con una muestra de tipo no probabilístico intencional, basándose en personas que se preocupan en el cuidado de su salud, con la finalidad de incrementar la ventas de los productos pro salud.

Este trabajo presenta un gran aporte para esta pasantía de grado, ya que están relacionados con establecer estrategias promocionales que incrementen las ventas de la compañía.

En segundo lugar, Reyes, Gámez (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo.”** Presentado en la Universidad José Antonio Páez, para

optar al título de Licenciado de Mercadeo, exponen como objetivo general proponer Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. Ubicada en Valencia estado Carabobo. Con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa y expandir el alcance geográfico de la misma.

La investigación es de tipo factible con diseño de campo donde se realizó un análisis POAM y PCI con información suministrada al realizar la matriz DOFA, adicionalmente se realizó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas a un grupo de diez (10) personas trabajadores de la empresa para recolectar información de la población de la empresa partiendo de esos resultados se determinaron las estrategias.

Este trabajo de grado aporta gran información a esta pasantía de grado debido a que están relacionados con la aplicación de estrategias para aumentar las ventas de la empresa.

En tercer lugar, Herrera, Verónica y Chávez, (2014, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador) En su trabajo de grado **titulado "Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato"**, La presente tesis trata sobre estrategias promocionales para lograr el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado GAMO'S la cual se dedicada a la producción y comercialización de calzado. Cabe resaltar que las estrategias promocionales tienen como función principal convencer a los consumidores de que los productos ofrecidos brindan una ventaja diferencial, es decir que debe tener valor adicional que incentive a la compra, tomando en cuenta que hoy en día la competencia crece a pasos agigantados, En la propuesta se presenta una serie de estrategias a seguir para mejorar el posicionamiento de la marca en la ciudad, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno.

Este trabajo de grado aporta gran información a esta pasantía de grado debido a que están relacionados con la aplicación de estrategias y propuestas para aumentar

las ventas de la empresa.

En cuarto lugar, Parra, Quattrocchi, (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para el lanzamiento de la creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia, Estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, expone un proyecto basado en el desarrollo de estrategias y técnicas promocionales, las cuales se enfocaron en el beneficio de la empresa, el tipo de investigación que se utilizó está enmarcada bajo un proyecto factible donde se utilizaron herramientas como la encuesta, matriz Dofa y matriz de impacto.

Este trabajo de grado es de gran aporte para este informe de grado debido a que se utilizaron herramientas como la encuesta la entrevista y la lista de cotejo que son herramientas a emplear en este informe.

Y por último, Romero,(2016), en su informe de pasantía titulado **“Estrategias promocionales para impulsar la venta de materiales sin uso de la empresa General Motors Venezolana C.A. Ubicada en Valencia Edo, Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, expone un proyecto basado en el desarrollo de estrategias de promoción y venta donde se enfoca en las 4 p del marketing.

Este informe de pasantía es de gran aporte para esta investigación debido a que tiene las bases necesarias metodológicas para la realización de este informe.

## **3.2 Bases teóricas**

### **3.2.1 Estrategia**

Existen diferentes tipos de estrategias todas ellas son diferentes según los objetivos y su definición cambia según el autor.

Según K.J. Halten(1987;15) en su libro (*fivePsforstrategy*) Cinco P para las Estrategias menciona que la estrategia " Es el proceso a través del

cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (*maña*) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica".

Ohmae (1993;2-3) En su libro la Mente Estratega comenta que “el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor”.

Lo que mencionan los autores es que la estrategia no es más que una hoja de ruta donde está establecido lo que se va a hacer para alcanzar un objetivo, utilizando adecuadamente los recursos que posee la empresa para hacer frente a sus competidores.

Este término de estrategia aporta para este trabajo de pasantía debido a que se tienen que proponer estrategias para optimizar todos los recursos disponibles en la empresa y conocer a sus competidores para de esta forma incrementar las ventas.

### **3.2.2 Tipos de Estrategias**

Según Michael Porter (1980) en su libro Estrategias competitivas menciona tres (3) tipos de estrategias.

- a) “Liderazgo global de costos: Francés (2006;107). Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de

experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente”.

- b) “Diferenciación: Hax y Majluf (2004:163). “Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones”.
- c) Enfoque: Larrea (1991:98).“La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata, en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o en diferenciación) del mercado, pero sí de ser los mejores en el segmento escogido”.

Lo que mencionan los autores son una serie de hechos que buscan mejorar el rendimiento de una compañía basándose en disminuir los costos permitiendo ofrecer precios más bajos y por ende más participación de mercado. A través de la diferenciación creando un producto que no pueda ser igualado por los competidores ya sea por tecnología, imagen, marca, atención al cliente ocasionando que el producto sea valorado por el cliente más allá del precio y por último la segmentación, si en algún segmento no puedes ser el líder a través de la segmentación se puede estudiar los competidores y clientes y encontrar un segmento donde puedas ser el mejor.

### **3.2.3 Promoción**

Según Cueva, Rolando, (2010;305).“Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa”.

Staton, Etzel y Walker (2009;526).“Elementos de la mezcla de mercadotecnia de una organización cuyo objetivo es informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Concluyen que la promoción es un sistema integral de información, persuasión y comunicación”.

Kloter& Armstrong, (2008;07).“Incentivos a corto plazo que fomenta la compra o venta de un producto o servicio”.

Según los autores la promoción no es más que una serie de acciones a corto plazo para estimular las ventas de ciertos bienes y servicios, aplicando una serie de incentivos al consumidor.

Este término de promoción es de gran influencia para este trabajo de pasantías debido a que se propondrán una serie de estrategias promocionales con el fin de persuadir y ofrecer estímulos a los clientes para incrementar las ventas de la compañía Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.

### **3.2.4 Elementos de la Promoción**

La promoción es una parte importante de la mezcla de marketing y a su vez está compuesta por otros elementos que forman la mezcla de la promoción.

Kotler y Amstrong “La mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".(2000;470).

Los autores se refieren a que cada una de estas herramientas al ser combinadas de formas específicas se pueden lograr diferentes metas propuestas por la empresa, en este informe de pasantía es de gran importancia debido a que se propondrán estrategias promocionales que contengan estos elementos.

### **3.2.5 Tipos de Promoción**

Según Rolando Arellano Cueva (2010;306-307) en su libro “Marketing: Enfoque América Latina” clasifica las promociones en dos grandes tipos en función de los objetivos buscados:

- a) Promociones de ventas: Las promociones de ventas son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los que en algún momento se pueden consumir mayores cantidades que las usuales, lo que llevaría a un incremento de las ventas (comprar más bebidas). En el caso de los productos cuyo monto de consumo es relativamente fijo (pasta de dientes), el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada (y también de la ganancia de parte del mercado de los competidores). Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto, o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.
- b) Promociones estratégicas: Estas promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después); de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, o de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes.

Cabe destacar que existen diferentes tipos de clasificaciones de la promoción y cada una de ellas tiene un propósito distinto, la promoción de venta se utiliza para obtener un incremento de las ventas en poco tiempo mientras que las promociones estratégicas son enfocadas a largo plazo. Este trabajo de pasantía propondrá promociones de ventas para de esta manera obtener un incremento de las ventas rápidamente de la compañía Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.

### **3.2.6 Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2004;154) el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, entre otros. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

En el mercado de las tiendas on-line actualmente existe un amplio crecimiento, por la rapidez con la cual se han expandido las tecnologías de comunicación y de intercambio de información en Venezuela. Además, se utilizan estos medios no sólo para vender, sino como estrategia alternativa de marketing mediante la publicidad en la web. Por su proyección en otros países, el marketing tradicional mantiene una cuota importante, pero se expande hacia los medios electrónicos y el comercio on-line.

### **3.2.7 Estrategias de Marketing.**

Según William M. Pride y O. C. Ferrel (1982;41) “Es el núcleo de una plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y la estrategia de marketing señala como puede lograrse.”

Según, José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero (2007;33-34)son “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en la cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos de participantes en ella.”

Es así como las estrategias de marketing se pueden definir como un conjunto de acciones u opciones estratégicas que al ser aplicadas se espera resultados ventajosos para la empresa frente a la competencia y en el posicionamiento de los mercados buscados.

### **3.2.8 Marketing 2.0**

En el mercadeo tradicional o marketing 1.0 eran las compañías las que se encargaban de identificar las necesidades del cliente, estudiar el mercado, transmitir la información y las especificaciones del producto; Este método consistía en gritar y medir, es decir, las sociedades ejecutaban jornadas de comunicación intensa y se medía los resultados que se lograban con los consumidores.

El marketing 2.0 de acuerdo con Rodríguez (2001;18) “revolucionara por completo la manera de comunicarse con los consumidores, implica una transformación como tal a la hora de transmitir mensajes como también a la hora de diseñar estrategias”; este mercadeo consiste en una conversación entre clientes-compañías y compañías-clientes. Es aquí donde los consumidores intervienen directamente en la definición de la estrategia empresarial y en la forma en que la empresa se relaciona con sus compradores.

Esta modalidad representa un cambio dramático en beneficio tanto para los consumidores como para las empresas en su proceso de compra-venta de bienes o servicios. Este proceso puede ser realizado independientemente de la publicidad y campañas de marketing, aquí los clientes son los que toman las decisiones, basándose

en mensajes que manifiestan otros consumidores que proporcionan información del producto, estos otros demandantes pueden ser amigos, compañeros, conocidos o familiares; se puede decir que esta nueva modalidad ha cambiado los roles del marketing.

Rodríguez (2001;19) indica que “el Marketing 2.0 está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra, de tal manera que los clientes diagraman sus propias conclusiones”. Este método obliga a las empresas comercializadoras a estar en continuo contacto con el marketing 2.0 para así poder informar a sus clientes de sus nuevas ideas, de esta manera se muestra una cara innovadora y que sus consumidores vean que están abiertos a nuevos cambios; creando de fuertes interacciones entre empresa y cliente y compañía con el mercadeo.

### **3.2.9 Publicidad**

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, (2012;436-437) la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", (2004;500-501), la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

### **3.2.10 Herramientas de la Publicidad**

Los medios de comunicación tradicionales y nuevos son los vehículos que llevan los mensajes de publicidad. Con el advenimiento de Internet, nuevas estrategias de publicidad son posibles, mientras que los medios tradicionales no las ofrecen.

### **3.2.11 Publicidad sobre la línea (*AboveThe Line* ATL)**

La publicidad *AboveThe Line*, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios.

### **3.2.12 Publicidad debajo de la línea (*BelowThe Line* BTL)**

Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros. A diferencia de la publicidad ATL, los costos del BTL pueden ser significativamente menores. Su principal desventaja es que, al valerse de medios no masivos, limita el alcance de la campaña.

### **3.2.13 Venta**

Según Kotler (2004;462) en su libro *Marketing. Séptima Edición* menciona que, “la venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing”.

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, (2004;26-27) autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

Unificando la opinión de los dos autores, se puede resumir que la venta es una situación de trato personal, por medio del cual se puede determinar el resultado de una inversión de forma inmediata y real. Sin embargo, en los últimos años, han surgido algunos patrones de ventas muy diferentes, fenómeno que a su vez ha hecho que la venta se especialice cada vez más dentro del mercado. Se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias de ventas, además se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por lo tanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto a una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

### **3.2.14 Estrategias de Venta**

La estrategia de ventas es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir buenos resultados económicos y crecer. En la estrategia de ventas se definen las acciones que contribuirán al crecimiento de la empresa para que ésta alcance la rentabilidad esperada.

Según Thompson, (1999;131). "Es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc."

William M. Pride y Ferrell (2005;299), explican en su libro Marketing, decisiones y conceptos básicos que es “el núcleo de un plan de acción para emplear los recursos y ventajas de la empresa, a fin de lograr sus metas en ventas”.

Con esto los investigadores explican que las estrategias de ventas son actividades que van a permitir alcanzar los objetivos propuestos, aunque para que tengan éxito es importante saber el segmento del mercado.

### 3.3. Definición de Términos Básicos

- § **Campana Publicitaria:** Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.
- § **Cliente:** Es el individuo o compañía que dependiendo de sus necesidades y gustos adquiere bienes o servicios para el mismo, o para otro sujeto; de forma voluntaria y por medio de un convenio monetario y es la razón por la cual se comercializan los bienes y servicios.
- § **Comercialización:** Es la acción de vender un producto, lo cual es la meta fundamental de una empresa; su faena comienza desde que sale del productor hasta que llega al consumidor.
- § **Competencia:** Es la rivalidad que puede existir entre una o más personas con respecto a conseguir una misma cosa o meta, puede existir ventaja dependiendo que tan bien domine su acción un contrincante con respecto al otro. En el caso de empresa sucede cuando existen varias que producen productos iguales o similares y su finalidad común es crear posicionamiento de sus compañías.
- § **Empresa:** Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

- § **Estrategia:** La habilidad para dirigir un asunto.
- § **Marca:** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- § **Posicionamiento:** Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.
- § **Publicidad:** Consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.
- § **Público Objetivo:** conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

## **CAPITULO IV**

### **FASES METODOLÓGICAS**

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.**

Para el desarrollo de esta primera fase, se aplicara una encuesta dirigida hacia los clientes de la compañía, una encuesta que según Arias, “Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo o en relación con un tema en particular”.(2006;72).

Adicional, un instrumento de recolección de datos permite al investigador extraer información de los fenómenos, por tal motivo se aplicara un cuestionario que definido por Sampieri, (2014;217)“un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema”.

Dicho cuestionario constará de diez (10) preguntas para saber específicamente cual es la situación actual de las ventas en la empresa Webfusion C.A, enfocada en sus clientes, las diez (10) preguntas serán dicotómicas ya que según Sampieri “Las preguntas cerradas son más fáciles de codificar y preparar para su análisis. Así mismo, estas preguntas requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados”. (2014;220).

Para la realización de dicho cuestionario hay que definir cuál va a ser la población que de la cual se va a extraer la muestra según Tamayo “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.(1997;114-561). Para determinar esta población debemos tomar el tamaño de la muestra que será de los clientes actuales de la empresa Webfusion C.A. en el Estado Carabobo, para la aplicación de las encuestas de preguntas dicotómicas una vez definida la población hay que delimitar el tamaño de la muestra que según

Tamayo “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”(1997;38).

La muestra es una muestra no probabilística que según Sampierien su libro Metodología de la Investigación explica que son “un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”. (2014;189). La muestra está comprendida por los clientes de la zona de Carabobo de la empresa Webfusion C.A, que comprende un total de 15 clientes.

Se utilizará la observación que según Sabino (1992;111-113) “Es el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación”

La observación directa la define Mario Tamayo (2007;193) “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”

Con la ayuda de una lista de cotejo según Ballestrini (1998;138) la lista de cotejo “es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”. Con dicha lista de cotejo se identificarán cuales elementos de la promoción son aplicados y cuales no son aplicados por parte de la empresa.

## **Fase II: Identificación de las estrategias promocionales a utilizar para incrementar las ventas de Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.**

Una vez completada la primera fase, con la aplicación de la encuesta, se realizarán los análisis PCI, POAM al entorno laboral de la empresa. Una vez interpretados todos los resultados obtenidos de las herramientas aplicadas, se desarrollará una Matriz DOFA que según Kotler (1993;54) “comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoría estratégica”. La cual será sustentada de una matriz de impacto y a su vez esta matriz de impacto será sustentada de la información reunida de la

encuesta y de la lista de cotejo donde están reflejados los factores externos a la empresa reflejados en la encuesta y los factores internos obtenidos de la lista de cotejo.

Las estrategias se originarán gracias a la elaboración de la matriz DOFA, al relacionar factores internos con factores externos de la organización, así surgirán cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO provienen de la combinación de las fortalezas internas con las oportunidades externas, las DO surgen de las debilidades internas y las oportunidades externas, las estrategias FA nacen de la unión de las fortalezas internas con las amenazas externas y para finalizar las DA que derivan de las debilidades internas y de las amenazas externas.

### **Fase III: Diseño de estrategias promocionales para incrementar las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.**

En esta tercera fase una vez que realicemos el análisis de los resultados arrojados de la encuesta y la lista de cotejo los cuales servirán de fuente de información para el desarrollo de una matriz DOFA en donde se identificarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Webfusion C.A. Consecuente con la realización de la matriz DOFA se diseñarán una serie de estrategias para el incremento de las ventas de la empresa. En esta última fase diseñaremos herramientas factibles para aumentar las ventas de la empresa y estructurar estrategias nuevas promocionales que estén a la altura de la situación país y de los competidores.

## **CAPITULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados**

A continuación se exponen sistemáticamente los resultados obtenidos por el instrumento de la recolección de datos, partiéndose primeramente de la lista de cotejo para tener una mejor visualización de los datos internos de la empresa. La encuesta consta de diez (10) preguntas de respuestas dicotómicas (si/no), las cuales fueron aplicadas a los actuales clientes en el Estado Carabobo, siendo un total de quince (15). Esta etapa nos dará respuestas objetivas de la situación actual de la empresa Webfusion C.A y de qué manera se pueden aplicar las estrategias promocionales con el fin de incrementar las ventas de la empresa. Para posteriormente realizar un análisis PCI, POAM y la aplicación de un análisis DOFA de forma que pueda desarrollarse luego las estrategias a aplicar.

Ya en conocimiento del contenido, se aplicaran técnicas estadísticas para el manejo de los datos mediante gráficos circulares, todo esto para tener una mejor visualización de los datos recogidos.

#### **FASE I: Diagnostico dela situacion actual de las ventas en la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo.**

A continuacion presentaremos la lista de cotejo y el desarrollo de los resultados de las encuestas.

**Cuadro N° 1. Lista de Cotejo**

<b>N°</b>	<b>Estrategias a observar</b>	<b>Aplica</b>	<b>No aplica</b>
<b>1</b>	Cuenta con publicidad en medios tradicional		<b>X</b>
<b>2</b>	Cuenta con publicidad en medios convencionales		<b>X</b>
<b>3</b>	Realiza Promociones		<b>X</b>
<b>4</b>	Realiza paquetes de sus productos y servicios		<b>X</b>
<b>5</b>	Tiene página según la tendencia actual		<b>X</b>
<b>6</b>	Cuenta con opción para adquirir sus productos y servicios desde la página web		<b>X</b>
<b>7</b>	Cuenta con la cantidad de personal adecuado		<b>X</b>
<b>8</b>	Cuenta con servicio Post Venta	<b>X</b>	
<b>9</b>	Cuenta con cuentas corporativas ilimitado	<b>X</b>	
<b>10</b>	Plataforma fácil e intuitiva	<b>X</b>	

**Fuente:** Linares (2018)

## **Análisis**

Mediante este instrumento se pudo observar las estrategias que la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo aplica y no aplica. Donde destaca que la empresa cuenta con un hosting de cuentas corporativas ilimitadas que lo diferencia de la mayoría de su competencia, ya para sus clientes es de suma importancia, porque con un correo corporativo podrán fortalecer la confianza de su clientela, al usar direcciones electrónicas profesionales. Además también podrán crear listas de distribución y direcciones de correo virtuales ilimitados para la organización de su equipo de trabajo. Esta es una poderosa herramienta que puede permitir consolidar la imagen de las empresas y hace que los mails sean identificados con mayor rapidez, lo que sin duda beneficia a la empresa. También se debe mencionar que la plataforma que ofrece la empresa es “*userfriendly*” es decir fácil e intuitiva lo que basta con verla para saber utilizarla, el diseño intuitivo de la plataforma Webfusion C.A, es un diseño que se centra en la experiencia, se trata de generar un camino de acción sin la necesidad de parar en cada paso para decidir o entender qué hacer. Como también la empresa Webfusion C.A, ofrece un servicio de Post-Venta luego de haber realizado el proceso de venta con cada uno de sus clientes para el monitoreo e inducción de la utilización de la plataforma.

Por otro lado se observó las estrategias que no son aplicadas por la empresa una de ellas es que no cuenta con opción para adquirir sus productos y servicios desde la página web, siendo una empresa que ofrece un B2B (*Business to Business*): venta para otras empresas, y ya que Webfusion C.A, ofrece un producto de *E-Commerce* debería contar con este tipo de herramienta.

Para concluir, la empresa no cuenta con publicidad de alcance masivo como son los medios tradicionales por lo tanto le dificulta a la empresa darse a conocer entre un público que no es asiduo a las redes sociales.

## FASE I

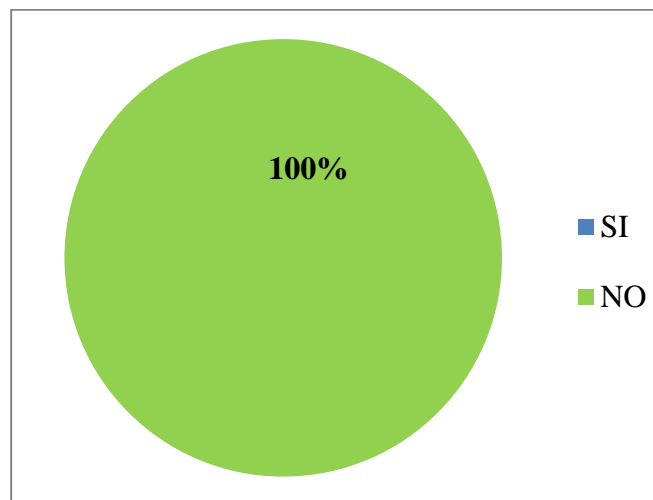
### Análisis de los resultados de la encuesta

#### Cuadro No. 2. Promociones y Paquetes

Opciones	Clientes	Porcentaje
SI	0	0%
NO	15	100%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Linares (2018)

#### Gráfico N°1 ¿Adquirió el producto a través de alguna promoción o paquete?



Fuente: Linares (2018)

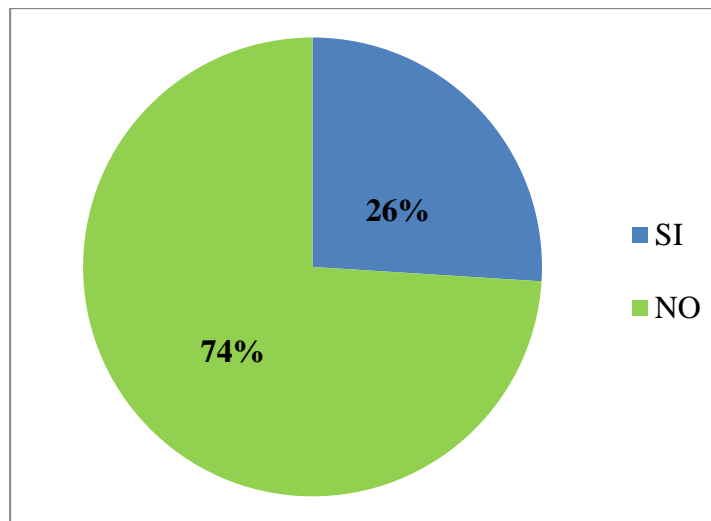
**Análisis:** De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 100% de los encuestados negó haber adquirido el producto de desarrollo de páginas web u otros servicios por parte de la empresa Webfusion C.A. Ubicada en el Estado Carabobo por medio de algún paquete o promoción de venta. Tomando en cuenta que esta es una herramienta de la mezcla mix es muy importante considerar ofrecerla a los clientes para hacer la venta de los servicios más atractivo.

**Cuadro No. 3. Medio Digital o Convencional**

Opciones	Cientes	Porcentaje
SI	4	26%
NO	11	74%
TOTAL	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°2. ¿Recuerda haber visto publicidad sobre Webfusion C.A En medios digitales o convencionales?**



Fuente: Linares (2018)

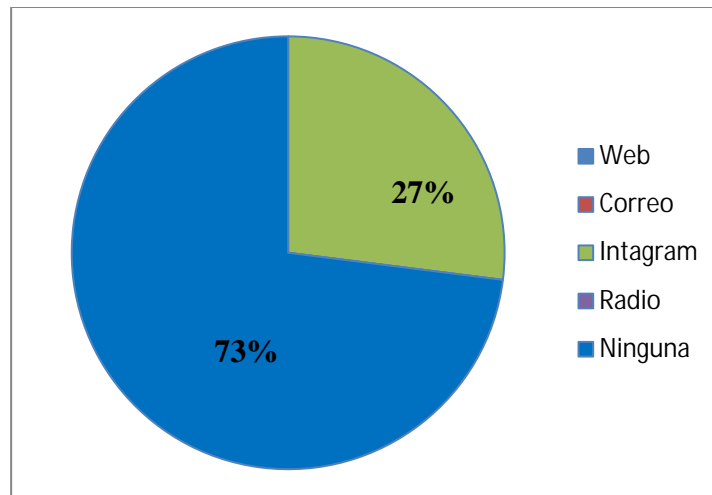
**Análisis:** En los datos suministrados por los encuestados se puede observar que el 74% de las personas no ha observado ningún tipo de publicidad sea digital o convencional de la empresa Webfusion C.A, para un restante del 26% de la población si ha visto este tipo de publicidad. Dichos anuncios publicitarios ejercen gran influencia en la convicción del consumo por eso es de gran importancia hacer un mayor enfoque de los recursos de la empresa para este tipo de técnicas y hacer la empresa más notoria.

**Cuadro No. 4. Medios o Canales Publicitarios**

Opciones	Cientes	Porcentaje
Web	0	0%
Correo	0	0%
Instagram	4	27%
Radio	0	0%
Ninguna de las anteriores	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°3** ¿Ha visto usted publicidad de la empresa Webfusion C.A. en:



Fuente: Linares (2018)

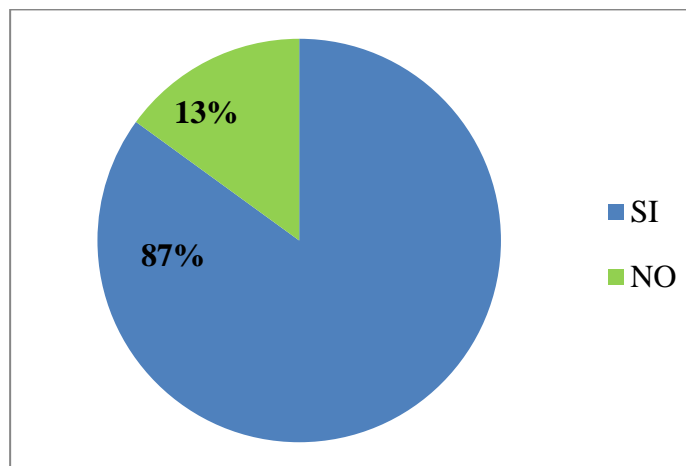
**Análisis:** Analizando las respuestas obtenidas, se tiene que solo un 23% ha visto publicidad de la empresa Webfusion C.A, en medios Digitales como Instagram, hoy en día es indispensable hacer un análisis exhaustivo para determinar el tipo de medios que deben utilizarse para llegar de manera eficiente y eficaz a nuestro público, es por ello importante considerar utilizar otras herramientas de la comunicación integrada de marketing para complementar una buena estrategia.

**Cuadro No. 5. Precio**

Opciones	Cientes	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°4; Cree usted que el precio está a la altura del producto o servicio?**



Fuente: Linares (2018)

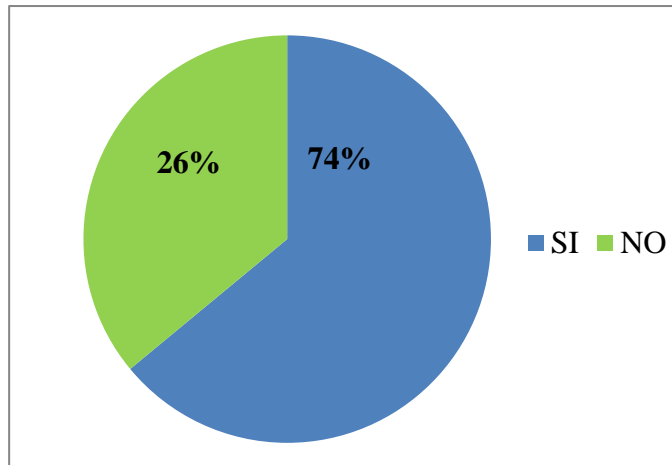
**Análisis:** La percepción precio calidad de un producto o servicio es fundamental para mantener y captar clientes, recordando que una empresa no debe cobrar un bien o servicio más alto que el valor percibido de los productos, por lo tanto en la empresa Webfusion C.A, es notorio que un 87% de la muestra mantiene aceptación en relación a la calidad del producto ofrecido por la empresa. Por ende la empresa debería ser capaz de aplicar promociones de acorde a su calidad de servicio.

**Cuadro No. 6. Imagen Corporativa**

Opciones	Cientes	Porcentaje
SI	4	26%
NO	11	74%
TOTAL	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°5¿ Considera usted que la imagen de la empresa Webfusion es atractiva?**



Fuente: Linares (2018)

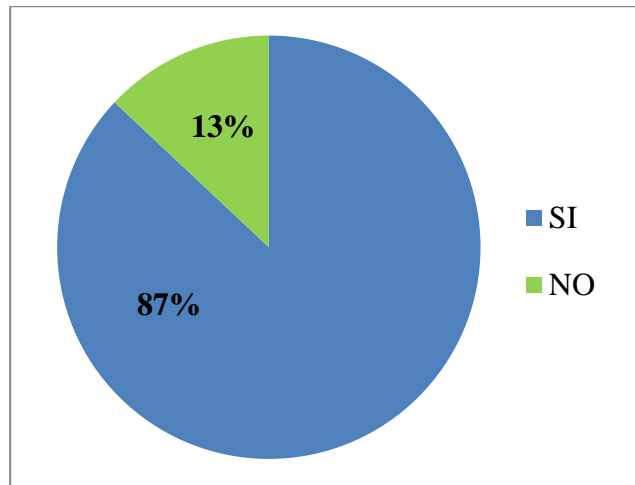
**Análisis:** Según los resultados obtenidos solo en 26% de la muestra considera agradable la imagen de la empresa Webfusion C.A. El logotipo de una empresa es vital para la imagen corporativa ya que es la señal de identidad por la que los clientes identificaran la marca en todas las ocasiones, esta va enganchada a los atributos y valores que definen a la empresa. La imagen de la compañía debería estar acorde a la calidad de los productos y servicios que esta ofrece.

**Cuadro No. 7.Utilidad**

Opciones	Total	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°6**¿La plataforma de la empresa Webfusion C.A, ha ayudado al crecimiento de su empresa?



Fuente: Linares (2018)

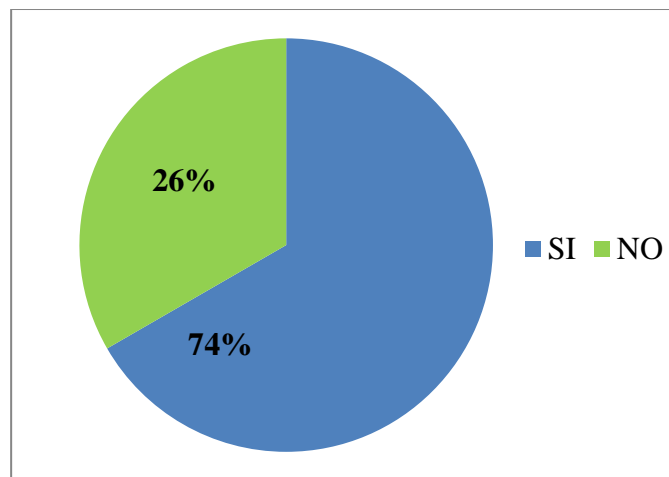
**Análisis:** La presencia en línea es necesaria para pequeñas y grandes empresas pues es un campo muy competitivo, donde las empresas que ya cuentan con un sitio web están abarcando mercados potenciales. En los resultados de esta encuesta se puede observar que un 87% de la muestra ha obtenido con su página web un resultado final satisfactorio y ha logrado conseguir visitantes a su página y convertirlos en clientes de pago, por lo tanto podemos concluir que la plataforma de la empresa Webfusion C.A, ha sido de gran utilidad para el crecimiento de los clientes.

**Cuadro No. 8. Servicio Post-Venta**

Opciones	Total	Porcentaje
SI	4	26%
NO	11	74%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°7** ¿El servicio Post-Venta de la empresa Webfusion C.A, es el adecuado?



Fuente: Linares (2018)

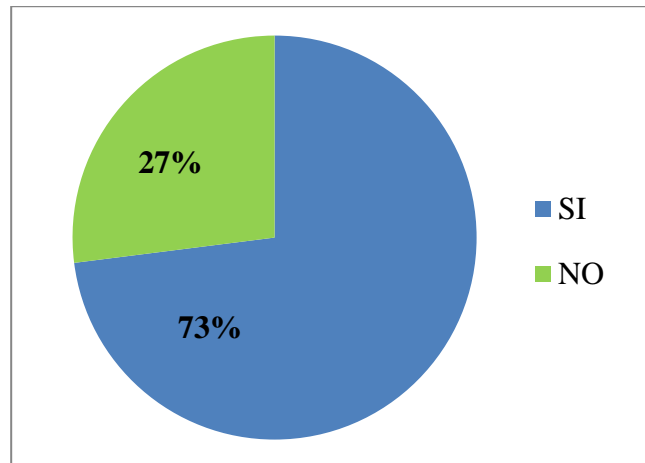
**Análisis:** Analizando las respuestas obtenidas, se tiene que el 74% de los clientes no ha tenido una respuesta satisfactoria del servicio posterior a la compra del servicio que ofrece la empresa Webfusion C.A, es muy importante revisar este punto ya que el servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia la marca y conseguir la fidelidad de los clientes, ya que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que la empresa puede tener, esto da a entender que es necesario para la empresa mejorar el servicio posterior a la venta enfocándonos en estrategia promocionales que se van a realizar.

**Cuadro No. 9. Search Engine Optimization**

Opciones	Cientes	Porcentaje
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°8**¿Considera usted que la página Webfusion C.A, está ubicada en los primeros buscadores?



Fuente: Linares (2018)

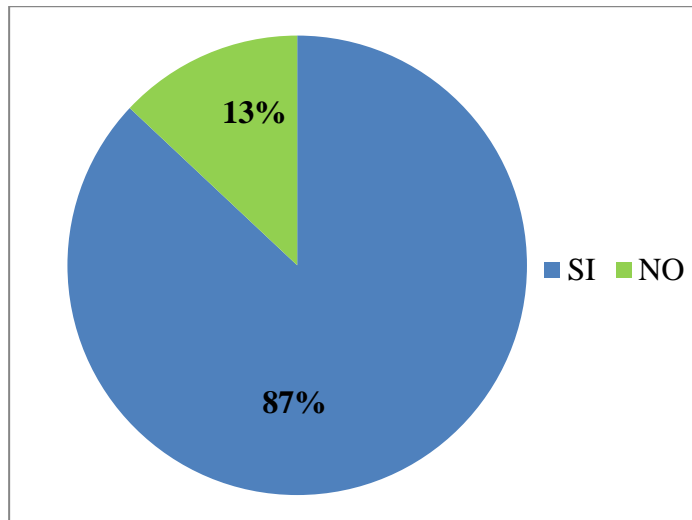
**Análisis:** El 73% de los encuestados están de acuerdo que la empresa Webfusion C.A, mantiene buen posicionamiento en los buscadores, lo que hace más útil a la página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. Esta cifra observada nos habla muy bien del buen uso que hace la empresa Webfusión C.A, del rastreo e indexación. Es importante que como cuenta con un buen posicionamiento en los buscadores se pueden hacer diferentes promociones dentro de la página web para futuros clientes.

**Cuadro No. 10. Comercio Electrónico**

Opciones	Clientes	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°9** ¿Percibe usted que la herramienta de *E-Commerce* le ha ayuda a aumentar las ventas de sus empresa?



Fuente: Linares (2018)

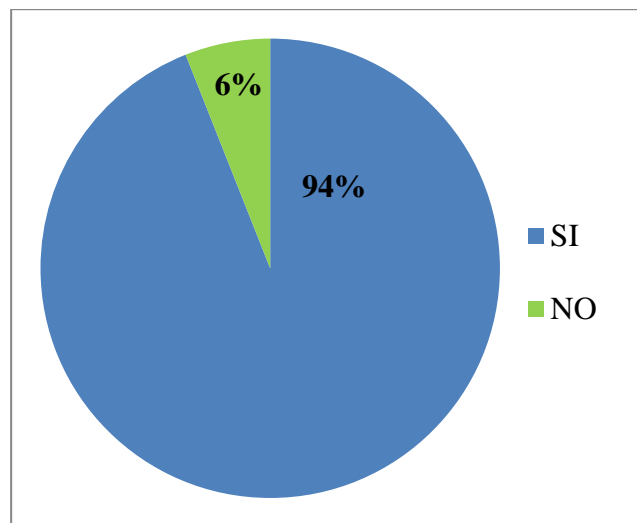
**Análisis:** En los datos suministrados por los encuestados el 87% de la muestra considera que la herramienta del *E-Commerce* ha ayudado para incrementar de las ventas de sus negocios y a destacar ante la competencia ya que ha sido una estrategia que tiene mucha aceptación entre los clientes online. Y a su vez les permite a sus clientes los pagos en línea, ofreciendo una experiencia de compra más rápida.

**Cuadro No. 11.** Recomendación de Productos y Servicios

Opciones	Cientes	Porcentaje
SI	14	94%
NO	1	6%
<b>TOTAL</b>	15	100%

Fuente: Linares (2018)

**Gráfico N°10;**Recomendaría los productos y servicios de Webfusion C.A, a alguien más?



Fuente: Linares (2018)

**Análisis:** en los datos obtenidos en esta etapa el 94% de la población se siente complacido con la plataforma que ofrece la empresa Webfusion C.A, ya que en su mayoría recomendarían el producto, y esta tipo de precepción de la empresa es muy buena porque generalmente las personas confían en la opinión de otras personas de su entorno para fijar una opinión.

## **Análisis del Diagnostico**

Una vez analizados los resultados de la aplicación del instrumento a la investigación denominada estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Webfusion C.A, en el Estado Carabobo, se pudo determinar que aun cuando la empresa tiene una demanda de clientes frecuentes a lo largo del tiempo ninguno adquirió el servicio por alguna promoción, paquete o por haber visto alguna publicidad de la empresa tanto en medios digitales o convencionales, sino a través de referencias.

Por otra parte, los clientes actuales consideran que el precio estipulado del servicio está acorde con el producto que se ofrece ya que es de calidad, diferente a productos similares de la competencia y que ha ayudado con el crecimiento de otras empresas, también se pudo evidenciar que muchos de los clientes no están del todo satisfecho con el servicio Post-Venta ya que han presentado deficiencia en la atención ofrecida después de la compra y tardanza muchas veces del mismo.

Es necesario que la empresa realice un mayor esfuerzo en divulgar mediante la publicidad los productos y servicios que ofrece si desea incrementar las ventas de la misma y llegar a otros mercados que no son asiduos a las redes sociales, como también es importante mejorar su servicio Post-Venta para no perder el interés de sus actuales clientes.

## FASE II

A continuación se aplicara una Matriz de capacidad interna para identificar mejor las estrategias a emplear.

**Cuadro N° 12 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)**

PCI	FORTALEZAS	DEBILIDADES	IMPACTO
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Uso de análisis y planes estratégicos		MEDIO	MEDIO
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		MEDIO	MEDIO
Flexibilidad de la estructura organizacional	ALTO		BAJO
Comunicación y control gerencial			BAJO
Experiencia y conocimiento de Directivos	MEDIO		ALTO
Habilidad para atraer y retener gente creativa		MEDIO	BAJO
Sistemas de control eficaces	BAJO		ALTO
Sistemas de tomas de decisiones		BAJO	BAJO
<b>CAPACIDAD ECONÓMICA</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Habilidad para manejar la inflación	ALTO		ALTO
Grado de utilización de capacidad de endeudamiento	BAJO		BAJO
Rentabilidad, retorno de la inversión	ALTO		ALTO

Estabilidad de costos	ALTO		ALTO
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Habilidad técnica y de manufactura	ALTO		ALTO
Capacidad de innovación	ALTO		ALTO
Nivel de tecnología utilizada en productos	ALTO		ALTO
Efectividad de la producción y programas de entrega		BAJO	BAJO
Serviciocomplementario al producto	MEDIO		ALTO
Intensidad de mano de obra en el producto	MEDIO		ALTO
Nivel tecnológico	ALTO		ALTO
Aplicación de tecnologías informáticas	ALTO		ALTO
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Nivel académico del recurso humano	ALTO		ALTO
Ausencia de la fuerza de ventas		ALTO	ALTO
Estabilidad		BAJO	ALTO
Rotación interna		BAJO	ALTO
Pertenencia	ALTO		MEDIO
Motivación	ALTO		ALTO
Nivel de remuneración	ALTO		ALTO
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Efectividad de la fuerza de venta		BAJO	ALTO

Ventajas competitivas	ALTO		ALTO
Capacidad para enfrentar a la competencia		MEDIO	MEDIO
Habilidad para competir con precios	ALTO		ALTO
	<b>RESULTADOS TOTALES</b>		
<b>CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	3	4	ALTO
<b>CAPACIDAD ECONÓMICA</b>	4	0	MEDIO
<b>CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	7	1	MEDIO
<b>CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	4	3	ALTO
<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	2	2	MEDIO

Fuente: Linares (2018)

**Análisis:** partiendo en el primer análisis del PCI podemos tomar en cuenta que la compañía cuenta con una capacidad económica interna muy favorable ya que puede manejar la inflación, tiene cierta capacidad de retorno rápido del dinero y nuevas ideas de innovación, también habilidad para competir con precios o nivel tecnológico, se puede agregar que la comunicación y control gerencial es medianamente favorable ya que no cuenta con las habilidades para atraer y retener gente creativa. A nivel de sistemas de control son muy eficaces y manejan servicios complementarios.

**Cuadro N° 13 POAM**

<b>POAM</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Acuerdos de librecomercio		BAJO	BAJO
Inestabilidad del sector		ALTA	ALTO
Incentivos gubernamentales	BAJO		BAJO
Tasa de interés		BAJO	BAJO
Política cambiaria y Tasa de cambio		ALTO	ALTO
Inflación		ALTO	ALTO
Competencia global desigual		ALTO	ALTO
<b>FACTORES POLÍTICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Inflación		ALTO	MEDIO
Política cambiaria y tasa de cambios		ALTO	ALTO
Nuevas leyes o regulaciones		MEDIO	BAJO
Coordinación entre lo económico y lo social	MEDIO		BAJO
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Telecomunicaciones	ALTO		ALTO
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico	ALTO		ALTO
Facilidad de acceso a la tecnología	ALTO		ALTO
Migración de negocios físico a la web	ALTO		ALTO
Nuevas tecnologías	MEDIO		ALTO
Nuevos Mercados	BAJA		MEDIO

Resistencia al cambiotecnológico		BAJO	MEDIO
<b>FACTORES SOCIALES</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Desempleo	ALTO		MEDIO
Seguridad social	BAJO		BAJO
Nacimiento de nuevasempresas		MEDIO	ALTO
Crisis de valores en la sociedad		ALTO	MEDIO
Nuevos competidores		MEDIO	ALTO
Nivel de inseguridad y delincuencia		ALTO	ALTO
<b>INDICADORES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>	<b>Nivel</b>
Transportesaéreos y terrestres		MEDIO	MEDIO
Calidad de lasvías		MEDIO	MEDIO
Condicionesclimáticas y ambientales	BAJO		BAJO
<b>RESULTADOS TOTALES:</b>			
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>	1	6	<b>ALTO</b>
<b>FACTORES POLITICOS</b>	1	3	<b>MEDIO</b>
<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>	6	1	<b>ALTO</b>
<b>FACTORES SOCIALES</b>	2	4	<b>ALTO</b>
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>	1	2	<b>BAJO</b>

Fuente: Linares (2018)

**Análisis:** En el análisis Poam se puede concluir que la empresa es afectada por factores externos como son los sociales, geográficos y medianamente políticos, ya

que muchas veces la calidad de condiciones climáticas o geográficos pueden afectar lo que es el personal de la empresa así como también la inseguridad, es por ellos que la empresa se ha visto afectada en la calidad del personal y la captación del mismo. Es importante que la empresa se abra a nuevos mercados y aproveche la migración de negocios físicos a la web ya que su plataforma de fácil acceso e intuitiva.

Luego del análisis PCI y POAM, se concluyen que existen importantes fortalezas en la capacidad directiva, la misma tiene un nivel alto de relevancia, muchas otras en la capacidad económica y tecnológicas al igual que en talento humano de la empresa. Los resultados obtenidos en el análisis POAM resaltan a diferenciar grandes amenazas en los factores económicos, en comparación de las muchas oportunidades encontradas en los factores políticos, tecnológicos, sociales y geográficos.

Según los resultados obtenidos de los diferentes ítems se plantea el desarrollo de un análisis DOFA para el diseño de las estrategias a proponer por parte de la presente pasantía.

**Cuadro N°14 Matriz DOFA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MATRIZ DOFA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cuentas corporativas ilimitadas</li> <li>· Buena relación precio calidad</li> <li>· Plataforma fácil e intuitiva</li> <li>· Capacidad de innovación</li> <li>· Capacidad de respuesta al pedido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Servicio Post-Venta</li> <li>· Poco personal de venta</li> <li>· No cuenta con publicidad en los medios tradicionales</li> <li>· Falta de presencia en las redes sociales</li> <li>· No realiza paquetes ni promociones de venta</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Expandirse a nuevos mercados</li> <li>· Nuevas tecnologías</li> <li>· Nacimiento de nuevas empresas</li> <li>· Migración de negocios físico a la web por factores económicos y sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollo de nuevas campañas para captar nuevos mercados.</li> <li>· Demostrar las ventajas y beneficios, para clientes y usuarios del uso de tecnología, sobre los niveles de inseguridad en el país.</li> <li>· Desarrollar publicidad audiovisuales de las bondades del servicio</li> <li>· Emplear la buena relación precio calidad para penetrar en nuevos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Estimular las ventas de los productos ofrecidos mediante promociones de ventas.</li> <li>· Crear paquetes especiales para empresas emprendedoras</li> <li>· Establecer reducción de precios en paquetes de planes de marketing corporativos</li> <li>· Creación de una fuerza de venta capacitada</li> </ul>

AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Inflación</li> <li>· Nuevos competidores</li> <li>· Nuevas leyes o regulaciones</li> <li>· Resistencia al cambio tecnológico</li> <li>· Política cambiaria y tasa de cambios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Enfrentar a la competencia con proyectos y servicios de alto nivel tecnológico más competitivos y eficientes.</li> <li>· Mantener una estabilidad en el precio del producto tasado en Divisa extranjera, de esta forma los clientes no perciben la inflación en el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo</li> <li>· Enfrentar a la competencia con proyectos y servicios de alto nivel tecnológico más competitivos y eficientes.</li> <li>· Creación de campañas en redes sociales para darse a conocer.</li> <li>· Capacitación al personal adecuadamente para una respuesta efectiva al servicio post-venta.</li> <li>· Motivar la participación del equipo de venta en la implementación de las soluciones tecnológica.</li> </ul>

**Análisis:** Del presente análisis DOFAparten las estrategias tomando en cuenta las fortalezas internas y externas de la compañía, así con la información arrojada por ella se estructuraran todas las estrategias pertinentes evaluando los impactos negativos y positivos de los análisis antes ya realizado, asimismo podemos cruzar mejor la información y los puntos más importantes para idear un conjunto de estrategias para dicha empresa.

## **FASE II**

En esta fase se comenzara a desarrollar la propuesta de las estrategias diseñadas para incrementar las ventas de la empresa Webfusion C.A, en el Estado Carabobo.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Presentación de la Propuesta**

El diseño de las estrategias promocionales incluye un conjunto de decisiones que no solo se reducen a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar (objetivos), y a quién se quiere comunicar (público objetivo). Esta propuesta es de gran relevancia para la empresa Webfusion, C.A, Ubicada en el Estado Carabobo, debido a que la situación económica del país las ventas de dicha empresa han disminuido en gran medida en comparación con otros años, lo que ha llevado a la empresa a realizar un diagnóstico y evaluación para aumentar su base de clientes mediante las estrategias del marketing, esta propuesta busca incentivar las ventas de los productos y servicios a través de estrategias de promoción y de esta forma garantizar el éxito de la empresa en el tiempo. Adicionalmente, de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas de los clientes de Webfusion C.A, estos ven con buenos ojos la implementación de nuevas promociones que incentiven el consumo, lo cual representa una gran oportunidad para el incremento de las ventas de la empresa.

#### **Objetivo General**

Diseñar estrategias promocionales para incrementar las ventas en La empresa Webfusion C.A, Ubicada en El Estado Carabobo.

#### **Objetivos de la Investigación**

El objetivo de esta propuesta está dirigida a mejorar la participación de la empresa Webfusion C.A, en el mercado Venezolano mediante estrategias promocionales de los productos y servicios que ella ofrece. Dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos dándoles una nueva opción para adquirir

los productos y enterarse de las novedades de la empresa Webfusion C.A, como también a llegar a nuevos mercados.

### **Objetivos específicos**

- Captar el interés de nuevos mercados para generar un mayor alcance de la empresa Webfusion C.A, Ubicada en el Estado Carabobo.
- Promocionarse a través de los medios digitales y tradicionales para fidelizar.
- Mejorar El servicio Post-Venta de la empresa Webfusion C.A, Ubicada en El Estado Carabobo.

### **6.2 Justificación de la Propuesta**

Las estrategias promocionales y el estudio de mercado, son dos elementos fundamentales para cualquier organización, ya que a través de ellos se puede impulsar o incrementar las ventas, lograr que una marca, producto o servicio perdure a través del tiempo y evitar que un negocio se quede atrasado ante la competencia, esto en vista que ha sido desarrollada con el propósito de orientar a la empresa Webfusion C.A, en diseñar por medio de estrategias promocionales que contribuya al incremento de las ventas de su servicio.

### **6.3 Factibilidad de la propuesta**

A continuación se le informa a la empresa Webfusion C.A, acerca de la posibilidad de esta propuesta en términos de recursos necesarios para su realización, posteriormente se hace un análisis de factibilidad donde se indican cuáles son el tiempo, los costos y personas involucradas para poder dar inicio a las acciones que cada estrategia requiere.

### **6.4 Factibilidad Técnica**

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa que mejor se adapte a los criterios de

optimización. De acuerdo con la información recogida en las encuestas hechas a una representación de los clientes de la empresa Webfusion C.A, y del análisis DOFA se analizó la información registrada en relación a que la empresa cuenta con un gran desarrollo de la plataforma web, servicio de dominio hosting, cuyo paquete incluye correos corporativos con espacios ilimitados, característica que lo diferencia de muchas otras empresas que también ofrecen productos similares, pero que no han sido aprovechados por que no existe un plan estratégico de ventas ni exhibición de la marca al mercado.

### 6.5 Factibilidad Económica

El objetivo final de las estrategias promocionales es incrementar las ventas, en esta investigación queremos diseñar propuestas para que la empresa WebfusionC.A, se dé a conocer en el mercado de manera masiva. Pero para conseguirlo hay que aplicar herramientas necesarias de la comunicación para llegar al público objetivo, diseñando un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, que este mensaje llegue al mercado seleccionado.

A continuación se presentara el cuadro de costo del plan de medios que se ideo para la estructura de la propuesta.

**Cuadro N°15 Costo del Plan de Medios**

#### Mezcla Promocional

Medio/ Plataforma	Duración de la Campaña	Rotativas en el Medio
Red Social (Instagram)	90 días	1 vez al día
Publicidad Exterior	Mínimo 3 meses	Fijo
Cine (ATL)	30 días	Fijo durante los 30 días
Email Marketing	90 días	4 veces durante el mes

Fuente: Linares, (2018)

**Cuadro N°16 Presupuesto**

Mes	Red Social	Publicidad Exterior	Cine	Email Marketing	Total
<b>Abril</b>	80\$	100\$	200\$	66\$	446\$
<b>Mayo</b>	80\$	100\$		66\$	246\$
<b>Junio</b>	80\$	100\$		66\$	246\$
<b>Total</b>					938\$

Fuente: Linares, (2018)

### 6.6 Estructura de la propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación tienen la función de cumplir con los objetivos establecidos en la investigación, de esta forma, se desarrollarán de manera específica, planteando las actividades necesarias para la realización de las mismas y destacando la importancia de su aplicación.

- 1) Captar el interés de nuevos mercados
- 2) Promocionarse a través de los medios digitales y fidelizar
- 3) Mejorar el Servicio Post-Venta

### 6.7 Desarrollo de las Estrategias

#### 6.7.1 Captar el interés de nuevos mercados

**Cuadro N° 17**

Estrategia	Formato	Alcance	Responsable
<b>Captar el interés de nuevos mercados</b>	Mensaje visual directo y sencillo	Público masivo en general	Diseñador Gráfico de la compañía

Fuente: Linares, (2018)

## 6.7.2 Promocionarse a través de medios Digitales y Fidelizar

**Cuadro N° 18**

Estrategia	Formato	Alcance	Responsable
<b>Promocionarse a través de medios Digitales y Fidelizar</b>	Enlaces a los sitios web y red social	Público en general	Gestor de contenido. Fuerza de ventas

Fuente: Linares, (2018)

### Costos del Paquete

Productos/Servicio	Costos
Herramienta de marketing digital Auto gestionable	300\$
Dominio.com	20\$
Dominio.com.ve	5\$
Sitio Web Desarrollado e Imagen Corporativa	500\$

## 6.7.3 Mejorar el servicio Post-Venta

**Cuadro N° 19**

Estrategia	Formato	Alcance	Responsable
<b>Mejorar el servicio Post-Venta</b>	Página web	Clientes	Desarrollador de las páginas Web y Fuerza de Venta

Fuente: Linares, (2018)

## CONCLUSIONES

Al desarrollar cada uno de los objetivos de esta investigación se puede concluir los siguientes aspectos:

En relación con el primer objetivo específico relacionado con el diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Webfusion C.A. Las encuestas arrojaron que la organización presenta fallas en características importantes como, la preparación del personal, poco personal de ventas y poca exposición publicitaria al público, también la falta de promociones otorgadas periódicas según la fecha a conmemorar y paquetes completos de marketing o identidad corporativa. Todos estos factores influyen directamente en forma negativa en las ventas de la empresa. Las estrategias propuestas buscan solventar las deficiencias en cuanto la preparación y formación de la fuerza de ventas como también darse a conocer mediante herramientas del marketing mix.

En conclusión al aplicar las estrategias anteriormente sugeridas se podrá realizar un incremento en las ventas de dicha compañía, modificando los factores que anteriormente afectaban el correcto funcionamiento de la empresa, garantizando un crecimiento estable que perdure en el tiempo y permita a la empresa seguir en el mercado por tiempo indefinido.

## **RECOMENDACIONES**

A continuación se dará una lista de recomendaciones a la empresa Webfusion C.A para el incremento de las ventas.

- Actualizar constantemente el catálogo de productos y servicio en su página Web.
- Agregar la opción de compra de productos y servicios por medio de la página web.
- Actualizar contenido constantemente en las redes sociales
- Revisar periódicamente las políticas de descuento y promociones.
- Capacitar constantemente a la fuerza de ventas.
- Aplicar la propuesta planteada y establecer un mecanismo de evaluación y control con el objeto de medir y corregir las estrategias propuestas.
- Mantener un alto porcentaje de satisfacción de los clientes, mejorar la atención personalizada y post-venta, ya que estos son uno de los indicadores más importante para que los clientes.
- Por último es recomendable revisar frecuentemente las estrategias mencionadas en la propuesta, con la finalidad de mejorar, corregir o actualizar algunas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Carlos. (2013). **“Estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de productos por salud de la empresa Corporación Inlaca, c.a”**. Informe de Pasantía realizado en la Universidad José Antonio Páez

Arias, Fidias. (2012). **“Proyecto de Investigación”** 5ta edición. Editorial: EPISTEME.

Cornelis De Kluyver. (2001). **“Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos”**. Editorial: PRENTICE HALL ARGENTINA.

Francés, Antonio. (2006). **“Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral”**. Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.

Herrera, Verónica y Chávez. (2014). **“Estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa de calzado GAMOS de la ciudad de Ambato.”**. Trabajo de grado en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, Ecuador.

Lambin, Jean Jacques. (2009). **“Dirección de marketing”**. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Parra, Andrés Quattrocchi, Mauricio. (2005). **“Estrategias promocionales para el lanzamiento de la creolina Pearson en aerosol en el municipio Valencia Estado Carabobo”**. Trabajo de grado presentado en Universidad José Antonio Páez.

Philip, Kotler y Armstrong, Gary. (2003). **“Fundamentos de Marketing”**. Sexta Edición, Editorial: PRENTICE HALL MEXICO

Philip Kotler, y Keller, Lane Kevin. (2006). **“Dirección de Marketing”** Editorial: PEARSON EDUCACIÓN.

Porter, Michael. (2009). **“Estrategia Competitiva”**, Edición: PÍRAMIDE.

Pride, William y Ferrell, Odies Collins. (1982). **“Marketing, decisiones y conceptos básicos”** Editorial: NUEVA EDITORIAL INTERAMERICANA S.A.

Reyes, Gamez. (2013). **“Estrategias de mercadeo que permite el**

**incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A.”.** Informe de Pasantía realizado en la Universidad José Antonio Páez.

Romero, Carlos. (2016). **“Estrategias Promocionales para impulsar la venta de materiales sin uso de la empresa General Motors Venezolana C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo”** Informe de pasantía presentado en la Universidad José Antonio Páez.

Sampieri, Roberto. (2006). **“Metodología de la Investigación”**. 4ta edición. Editorial: MC GRAW HILL.

Sampieri, Roberto. (2004) **“Metodología de la Investigación”**. (6ta edición). Editorial: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Serna, Humberto. (2003). **“Gerencia Estratégica”**. Editorial: GLOBAL EDICIONES, S.A.

### **Referencias Electrónicas**

GestioPolis.com Experto. (2001). **¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter.**(Artículo) <http://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/> (consulta: 2016, diciembre 7)

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ENCUESTA

	<b>ENCUESTA: (RESPONDA UNICAMENTE CON UNA “X” EN LA CASILLA CORRESPONDIENTE A LA OPCIÓN QUE CONSIDERE A CADA PREGUNTA)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>1</b>	¿Adquirió el producto a través de alguna promoción o paquete?		
<b>2</b>	¿Recuerda haber visto publicidad sobre Webfusion en medios digitales no convencionales?		
<b>3</b>	¿Ah visto usted publicidad de la empresa Webfusionc.a. en: (Marcar con una X la respuesta dentro del recuadro)	Dejar esta opción vacía	
	Web:		
	Correo:		
	Instagram:		
	Radio:		
	Ninguno:		
<b>4</b>	¿Cree usted que el precio está a la altura del producto o servicio?		
<b>5</b>	¿Considera usted que la imagen de la empresa Webfusion es atractiva?		
<b>6</b>	¿La plataforma de la empresa Webfusionc.a. ah ayudado al crecimiento de su empresa?		
<b>7</b>	¿El servicio posventa de la empresa webfusionc.a. es el adecuado?		
<b>8</b>	¿Considera usted que la página Webfusion c.a, está ubicada en los primeros buscadores?		
<b>9</b>	¿Percibe usted que la herramienta de e-commerce le ha ayuda a aumentar las ventas de sus empresa?		
<b>10</b>	¿Recomendaría los productos y servicios de Webfusion a alguien más?		

Fuente: Linares (2018)

## ANEXO 2

Costo de presupuesto actual de la empresa

<b>Productos/Servicio</b>	<b>Costos</b>
<b>Herramienta de marketing digital Auto gestionable</b>	<b>500\$</b>
<b>Dominio.com</b>	<b>20\$</b>
<b>Dominio.com.ve</b>	<b>5\$</b>
<b>Sitio Web Desarrollado e Imagen Corporativa</b>	<b>800\$</b>

Fuente: Linares (2018)