



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA
CONSTRUCTORES E.S.K., C.A.
UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO**

Autor: García, Alejandro

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



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

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA CONSTRUCTORES E.S.K., C.A.
UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadotecnia

Autor: García, Alejandro
C.I. V- 23.424.858

Tutora: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Octubre del 2020



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



ACTA N°0018-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadano

GARCIA ALEJANDRO

C.I. 23.424.858

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONSTRUCTORES E.S.K. C.A, UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Miriam Morales de Cedula de Identidad No. V-8.734.371, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por el ciudadano Alejandro García, titular de la cedula de identidad N° V-23.424.858, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado “**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONSTRUCTORES E.S.K., C.A. UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO**”, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciados en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, Octubre del año dos mil veinte (2020).

Lcda. Miriam Morales

C.I. V-8.734.371

Cel. 0414-429.26.11

e-mail: mimorale196@gmail.com

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS	vii
	LISTA DE FIGURAS	viii
	LISTA DE GRÁFICOS	ix
	LISTA DE TABLAS	x
	DEDICATORIA	xi
	AGRADECIMIENTO	xii
	RESUMEN INFORMATIVO	xiii
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA	3
	1.1. Planteamiento del Problema	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	6
	1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
	1.3. Justificación de la Investigación	7
II	MARCO TEÓRICO	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas	12
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	27
III	MARCO METODOLÓGICO	29
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	29
	3.2. Nivel de la Investigación	30
	3.3. Fases Metodológicas.....	31
	3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	31
	3.2.2 Fase II: Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas	32
	3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de medios para incrementar las ventas	33
IV	RESULTADOS	34
	4.1. Análisis de los Resultados	34
	4.1.1. Diagnóstico.....	34

4.1.2. Identificación	49
4.1.3. Diseño	60
V PROPUESTA.....	61
5.1. Presentación de la Propuesta	61
5.2. Beneficios de la Propuesta.....	63
5.3. Objetivos de la propuesta	64
5.4. Desarrollo de la Propuesta	64
5.5. Factibilidad de la Propuesta.....	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS	77
ANEXOS	80

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

	pp.
CUADRO	
1.- Diagnóstico Externo POAM.....	49
2.- Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	52
3.- Diagnóstico del PCI – Capacidad Directiva	53
4.- Diagnóstico del PCI – Capacidad de Talento Humano	54
5.- Diagnóstico del PCI – Capacidad Competitiva	55
6.- Diagnóstico del PCI – Capacidad Tecnológica	56
7.- Diagnóstico del PCI – Capacidad Financiera	57
8.- Categorías del PCI	58
9.- Matriz DOFA.....	59
10.- Análisis DOFA	59
11.- Plan de medios para la empresa Constructores E.S.K. C.A.	72

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

FIGURA	pp.
1.- Etapas del plan de medios.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

	pp.
GRÁFICO	
1.- Uso de medio publicitario.....	35
2.- Necesidad de aplicación de medios publicitarios	36
3.- Efectividad de los medios publicitarios.....	37
4.- Utilidad de los Medios digitales	38
5.- Interés en los medios audiovisuales.....	39
6.- Capacidad de la empresa.....	40
7.- Suficiencia de las ventas actuales	41
8.- Necesidad de aumentar niveles de ventas.....	42
9.- Medios publicitarios adecuados.....	43
10.- Medios de publicidad directa para la promoción.....	44
11.- Medios digitales más utilizados.....	45
12.- Publicidad digital utilizada para averiguar de un producto	46
13.- Opciones utilizadas para informarse.....	47

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

	pp.
TABLA	
1.- Uso de medio publicitario.....	35
2.- Necesidad de aplicación de medios publicitarios	36
3.- Efectividad de los medios publicitarios.....	37
4.- Utilidad de los Medios digitales	38
5.- Interés en los medios audiovisuales.....	39
6.- Capacidad de la empresa.....	40
7.- Suficiencia de las ventas actuales	41
8.- Necesidad de aumentar niveles de ventas.....	42
9.- Medios publicitarios adecuados.....	43
10.- Medios de publicidad directa para la promoción.....	44
11.- Medios digitales más utilizados.....	45
12.- Publicidad digital utilizada para averiguar de un producto	46
13.- Opciones utilizadas para informarse.....	47

DEDICATORIA

Primeramente, **a Dios**, quien me ha colmado de bendiciones y ha permitido llegar a donde estoy hoy en día.

A mis padres, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera, por creer en mi capacidad, y brindarme su comprensión, apoyo, motivación, cariño y amor.

A mis hermanos, quienes me motivan todos los días a seguir estudiando y a alcanzar mis metas a pesar de la distancia.

A mi novia, por su cariño, amor y apoyo incondicional en la culminación de mi carrera. Sin ella esta meta fuese imposible.

Alejandro García

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por iluminar mi mente y ser mi guía, por darme el don de fortaleza para seguir estudiando y colmarme de bendiciones, aprendizajes, oportunidades y felicidad.

A mis **padres**, que siempre han estado para mí, para orientarme, ayudarme, apoyarme y guiarme en la vida.

A mis **hermanos**, quienes no me dejan decaer, me impulsan para que siga adelante, siempre sea perseverante y cumpla mis metas. Por siempre estar y apoyarme, pese la distancia.

A mi **novia**, por acompañarme, comprenderme y apoyarme en la culminación de esta meta.

A mis **compañeros, amigos y profesores**, presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas, y a todas aquellas personas que en estos años estuvieron a mi lado apoyándome.

A la **Universidad José Antonio Páez**, por haber sido mi casa de estudios donde lleve a cabo este camino, crecí, maduré y conocí a muchísimas personas que hoy llamo amigos. Pero, sobre todo, permitirme culminar mis estudios pese a la situación actual.

Alejandro García



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

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA CONSTRUCTORES E.S.K., C.A.
UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO**

Autor: García, Alejandro

Tutor: Lcda. Miriam Morales

Fecha: San Diego, Octubre 2020

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo principal proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en Morón, Estado Carabobo, basado en la necesidad de aprovechar que las empresas privadas han disminuido la inversión en el país, y se quiso tomar la oportunidad que el nicho de mercado ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas. La metodología que ha sido aplicada fue bajo la modalidad de un proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo y documental, a nivel descriptivo. En cuanto a la población al que fue dirigido el estudio estuvo comprendida por cinco (05) personas que trabajan en la empresa, la muestra fue de tipo censal por lo tanto estuvo representada por la totalidad de la población. Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de datos de tipo primario han sido la encuesta con apoyo de un cuestionario con trece (13) preguntas cerradas dicotómicas de alternativas de respuestas si-no y preguntas de selección múltiples en escala de Lickert. Los resultados obtenidos fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para exponer los factores internos y externos en una matriz DOFA, junto al PCI y el POAM, los cuales fueron utilizados para desarrollar las fases metodológicas diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, con la finalidad de darle solución a la problemática expuesta. Finalmente, se concluye que el plan de medios permite dar a conocer a la empresa mediante diferentes medios publicitarios para poder llegar a la mente de los futuros clientes potenciales en el mercado meta, para captarlos y lograr generar una necesidad en la adquisición de sus productos, y satisfacerlas permitiendo, además, alcanzar los niveles de ventas esperados para cubrir sus gastos operativos.

Descriptor: Plan de medios, Ventas, Empresa Constructora.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad están en búsqueda de herramientas que les permitan posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelven, de manera que requiere captar nuevos clientes e incrementar sus volúmenes de ventas, en este sentido, se hace necesario poder promover la empresa y sus productos al mercado meta al que quiere llegar, el cual es posible a través de un plan de medios, el cual es la planificación estratégica de los canales que se pueden usar en un plan de marketing. Cabe señalar, que un plan de medios consiste en la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación.

El presente trabajo de investigación propondrá diseñar plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en Morón, Estado Carabobo, con el objeto de poder aprovechar el nicho de mercado que ha quedado expuesto por las empresas que privadas que han disminuido su inversión en el país, de manera que puedan implementar el mismo, dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado.

Para conseguir los objetivos planteados en la investigación, se desarrollará bajo la modalidad de un proyecto factible, en la cual se aplicará como técnicas de recolección de información la encuesta, el cual estará estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo, diseño y nivel del estudio, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta: se expone la propuesta que da solución a la problemática existente en la empresa en estudio.

Conclusiones y Recomendaciones Finales: a las cuales llegó el autor en la presente investigación.

Finalmente, las **Referencias:** Bibliográficas y electrónicas, y los Anexos de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas se encuentran en constante búsqueda de herramientas que le permitan mantener su permanencia en el mercado, de manera que puedan confrontar los cambios tecnológicos, la globalización y los factores socio-económicos, de manera que se pueda satisfacer la demanda de los clientes, lograr el posicionamiento esperado y mantener su permanencia en el tiempo.

En este orden de ideas, las empresas venezolanas no se escapan de esta realidad, y cada vez son mayores los retos ya que se deben enfrentar, además, las incidencias que causan la inflación, que generan una pérdida acelerada del poder adquisitivo, por lo tanto, las organizaciones deben buscar la manera de incrementar sus ventas, para lograr cubrir los costos y gastos necesarios para su operatividad, así como generar la rentabilidad esperada por los accionistas, producto de sus inversiones.

En este sentido, se hace necesario para las empresas de la construcción buscar herramientas y técnicas que le permitan lograr incrementar sus ventas, aprovechando que un gran número de empresas privadas han dejado de invertir en el país, aprovechando el nicho de mercado que estos han permitido formarse, de manera tal poder aumentar sus ventas.

Al respecto, las empresas de la construcción de acuerdo a Ruiz y Sánchez (2008), expresan que:

La construcción es un sector importante dentro de la dinámica productiva nacional, siendo uno de los principales contribuyentes al Producto Interno Bruto (PIB) y un indicador confiable de la actividad económica del país, en virtud de sus prolíficos ingresos cuyo aporte es determinante para el

incremento del desarrollo económico del mismo. El producto o el valor de las actividades de la construcción, está estrechamente relacionado con su producto al crear diversas obras de infraestructura, de carácter vital, concebidas para lograr el mejoramiento de la calidad de vida y el desarrollo social de la población. (p. 15)

Sin embargo, actualmente, ha disminuido su inversión debido a las decisiones económicas Estadales, y los efectos socio-económicos e inflacionarios, lo cual ha generado que un gran número de empresas privadas hayan dejado de invertir en este sector, abriendo un nicho en el mercado el cual puede ser aprovechado por otras que quieran mantenerse en este mercado y cuenten con los recursos necesarios para ello. Al respecto, Brin (2019:1), expresa que: “el sector de la construcción viene cayendo desde el 2012, históricamente es el punto más bajo en la historia de la construcción”, señala que más del 90% de este sector está paralizado.

En este sentido, las empresas que se mantienen activas del sector de la construcción y que cuentan con recursos propios para poder mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, pueden utilizar un plan de medios como ventaja competitiva para poder dar a conocer sus productos o servicios, y brindarle al mercado meta la satisfacción a sus necesidades.

Un plan de medios, permite mediante el uso de la publicidad en los medios de comunicación, tales como la prensa, radio, televisión, internet, o redes sociales, para dar a conocer a la organización, así como los productos y servicios que brinda y llegar a los consumidores potenciales o mercado meta de manera que pueda incrementar sus ventas.

De acuerdo a Kleppner, Russell y Lane (2014:27), definen la publicidad como: “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”, por lo tanto, la publicidad es una comunicación cuyo emisor es un anunciante que pretende informar y persuadir a sus clientes potenciales de que adquieran un producto o servicio o cambien su

percepción con respecto al mismo. Por cuanto, la comunicación publicitaria se produce a través de lo que se conoce como anuncios, por lo que en ocasiones se identifica a la publicidad con la mera creación de éstos, es decir, con la creatividad.

La planificación de medios de manera general se refiere, según Sissors y Bumba (2007:5), expresan que: “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de la marca o servicio?”, asimismo, González y Carrero (2007:25), añaden que: “la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”.

Por su parte, sustenta Barban, Cristol y Kopec (2003), quienes representan la aproximación de la disciplina de medios unida a la de marketing y la definen como: “el proceso de diseñar un curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio publicitario han de ser usados para contribuir al logro de los objetivos de publicidad y marketing”. Por lo tanto, una planificación de medios es un proceso de elegir los vehículos de comunicación de masas en los cuales se va a colocar el mensaje de un anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurándose de que el mensaje publicitario es emitido, por consiguiente, consiste en decidir a partir de los datos provenientes de la investigación y de la experiencia acumulada, cuáles son los mejores medios o contenidos específicos para insertar en ellos un determinado mensaje publicitario y, posteriormente invertir en el presupuesto disponible para comprar tiempo o espacio en dichos medios o contenidos.

Tras lo antes expuesto, el presente estudio se enfoca en la empresa Agroindustria Constructores E.S.K., C.A., se encuentra ubicada en el Municipio Morón, en el Estado Carabobo, dedicada a la construcción y prestación de servicios múltiples, todo lo relacionado a la construcción civil, obras eléctricas, mecánicas, hidráulicas industriales y petrolera, elaboración de controles y avances, mantenimiento de edificaciones, civiles, comerciales, educativas, públicas y privadas, construcción y mantenimiento de vías, de penetración, barrido de pistas, calles y autopistas, carpintería, herrería,

plomería en general compra y venta arrendamiento de bienes inmuebles de todo tipo, realizar operaciones de crédito y todo aquello que se relacione con el ramo.

La problemática radica, en la necesidad que tiene la empresa en aprovechar que las empresas privadas han disminuido la inversión en el país, y se quiere tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas, a través de la propuesta de un plan de medios, dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado. El no aplicarse mejoras otras empresas competidoras podrían aprovechar el momento, y la empresa en estudio pudiera no generar las ventas necesarias para cubrir sus gastos operativos y perder la oportunidad de inversión actual, poniendo en riesgo lograr el posicionamiento esperado y hasta su permanencia en el tiempo.

1.1.1 Planteamiento del Problema

Tras las implicaciones anteriores, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál sería el plan de medios idóneo para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que

intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.

- Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica debido a que al empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo, requiere del diseño de un plan de medios para incrementar las ventas, debido a que quiere aprovechar la disminución de las inversiones de otras empresas privadas en este sector, ya que cuenta con los recursos necesarios para poder brindar a sus clientes productos y servicios de calidad que le permitan cubrir la demanda actual, y absorber el nicho de mercado que ha quedado disponible. En este sentido, mediante un plan de medios se quiso dar a conocer mediante la publicidad la empresa en comento, así como los bienes y servicios que esta presta, de manera que a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado se pueda llegar al mercado meta.

Por lo tanto, ha sido fundamental realizar un diagnóstico actual del nivel de ventas de la empresa, y los posibles medios que utiliza actualmente, para poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas, de manera que se pueda proponer un plan de medios adecuado a las necesidades propias de la organización, de acuerdo a un estudio de factibilidad.

El presente estudio, sirve de aporte a otras empresas que tengan problemática similar, adaptadas a sus propias necesidades, así como sirve de aporte a otras investigaciones relacionadas a las líneas de investigación posicionamiento y planificación estratégica de medios. Finalmente, sirvió al autor para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está conformado el marco teórico, que según Rojas (2016:86), expresa que: “en la elaboración del marco teórico deben estar presentes aquellos elementos teóricos y conceptos básicos que permitan alcanzar la comprensión y explicación científica del problema objeto de estudio, tomando en cuenta el contexto socio-histórico respectivo”, a fin de rescatar la especificidad del fenómeno que se investiga, como una exigencia metodológica fundamental del proceso de conocimiento, el cual está comprendido por información extraída de antecedentes, estudios y textos que guardan relación con el presente trabajo de investigación y que aportan elementos importantes en el conocimiento del tema, de manera que se logre alcanzar los objetivos establecidos y darle solución al problema planteado.

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentarán los antecedentes consultados relacionados a la temática de estudio que servirán de aporte para el desarrollo de este trabajo de grado:

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Primeramente, se presenta el estudio de Gómez (2018), en la Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta, para optar al título de Ingeniero Industrial, titulada “**Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control –D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander**”, con la finalidad de mejorar la promoción de la empresa a través del marketing digital y lograr generar una tendencia en la web para obtener más seguidores y por ende aumentar su cuota de mercado.

Para tal fin, la metodología que se implementó fue un estudio a nivel descriptivo, con diseño de campo, con apoyo bibliográfico, en el cual se aplicó como

técnica de recolección de información la observación directa a través de una matriz DOFA. Con los resultados obtenidos se concluye que, el plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica, ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto, debido a que la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además, que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa aproveche con el uso de otras herramientas digitales.

Su aporte al presente estudio, es que mediante una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de medios con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico y se realice de forma efectiva para tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la empresa, además de utilizar los medios alternativos tradicionales de radio, televisión y prensa, de manera que se actualice la empresa a los medios digitales para promocionarse.

Por su parte, Cobeña (2016), presento una investigación en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, para optar al título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia, titulada **“Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa “Terraza Wayk” ubicada en el sector sur de la ciudad Parroquia Febres Cordero Calle 39 Vacas Galindo”**, con el objeto de poder determinar la factibilidad de campaña publicitaria en redes sociales, que permita generar posicionamiento en el mercado de los salones de eventos, lugar donde el cliente podrá disfrutar de un ambiente cómodo, acogedor y de calidad de servicio.

Para tal fin, el estudio se desarrolló como una investigación cualitativa, a nivel descriptivo y con diseño de campo, donde se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario. Con los resultados obtenidos se concluye que, el no contar con experiencia de uso de publicidad para el reconocimiento de la empresa, se debió diseñar un plan que comprendió en estrategias en los elementos

que cuenta el marketing mix e inclusive, dar uso de los medios sociales, ya que, en la actualidad está considerado como una tendencia para el posicionamiento de un negocio.

Su aporte al presente estudio, es el uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos para poder obtener información de tipo primario sobre los niveles de ventas y realizar un diagnóstico sobre la situación real de la empresa, para determinar las necesidades de implementación del plan de medios a ser propuesto de acuerdo a las características propias de la empresa objeto de estudio, y si cuenta con los recursos necesarios para su aplicación.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por otro lado, dentro de los antecedentes nacionales consultados se encuentran el de Elkhouri (2018), presentó un estudio en la Universidad de Carabobo, campus Bárbula, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, mención Mercadeo, el cual tituló **“Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, con el propósito de evaluar las redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar el producto, y lograr el posicionamiento esperado, aumentado además las ventas, para tal fin el estudio se desarrolló con diseño de campo con apoyo documental y niveles intermedia, utilizando la entrevista como técnica de recolección de información.

Se concluye que, las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube y Facebook) actúan como herramientas fundamentales para introducirse en espacios tecnológicos desarrollando un impacto directo y permanente en la promoción del producto sobre internautas habitantes del Municipio, siendo la plataforma Instagram la seleccionada por ellos para tal fin. Su aporte para el presente estudio son las bases teóricas sobre redes sociales disponibles para poder llevar la publicidad a grandes masas de clientes potenciales y poder interactuar con ellos para ofrecerles sus productos y servicios, así como aclarar sus dudas.

Asimismo, Álvarez y Rolo (2017), quienes presentaron una investigación

presentada en la Universidad Católica Andrés Bello, en Caracas, que lleva por título **“Efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la red social Instagram, Caracas, Venezuela”**, con la finalidad de que la empresa cuente con información real y veraz sobre sus acciones publicitarias y cómo éstas llegan al público consumidor; ello va a facilitar conocer y profundizar en el tema, y usarlo para continuar con las labores de marketing, tomar nuevas decisiones y adelantar otras posiciones, conducentes al logro de los objetivos publicitarios y económicos empresariales.

Para tal fin, estudio se desarrolló bajo la modalidad de un estudio de mercado, de tipo cualitativo, con diseño de campo con apoyo documental (bibliográfico), a nivel descriptivo, donde se aplicó como técnica de recolección de datos entrevista abierta mediante guía de entrevista semi-estructurada como instrumento, cuyos resultados permitieron concluir que, el influenciador o prescriptor se ha convertido en una de las figuras más usadas en la publicidad, debido a que en la actualidad la popularización de las redes sociales ha ido en aumento de una forma inminente, implementándose en ellas la recomendación de productos y las marcas se han interesado en atacar a ese consumidor meta que está activo en las redes sociales, el cual además, interactúa con otros consumidores e intercambian información donde conversan acerca de sus experiencias como comprador y como consumidor.

Por otro lado, los espacios como Twitter o Instagram han motivado a que los influenciadores se transformen en los líderes de opinión de las marcas para que estas puedan alcanzar y multiplicar sus acciones comunicacionales. Su aporte al presente estudio, se basa en que será desarrollado como un diseño de campo a nivel descriptivo, donde se procederá a utilizar una muestra integrada por los trabajadores de la empresa a la cual se le aplicara el instrumento de recolección de datos seleccionados para obtener información de tipo primario para desarrollar las fases metodológicas y alcanzar los objetivos propuestos, de tal manera que se logre brindar una solución viable a la problemática planteada.

Finalmente, Rodríguez (2015), quien presentó un estudio en la Universidad

Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Bibliotecología, que lleva por título **“Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación”**, con el propósito de promocionar y optimizar el uso de los servicios y colecciones de planificación que posee el centro, ya que se trata de material de carácter estratégico para el país. Para tal fin, la metodología implementada fue un proyecto factible, en donde se utilizó como estrategias de recolección de información la observación directa y la encuesta.

Con los resultados obtenidos, se pudo concluir que resulta beneficioso utilizar redes sociales como medios propagadores de información y mejorar la dinámica del centro de documentación e información permitiendo una mayor asistencia de usuarios y la definición de estrategias en función de sus necesidades, contemplando así, los aspectos relacionados entre la unidad-usuario para lograr alcanzar la mayor satisfacción.

Su aporte al presente estudio, es la utilización de las técnicas de recolección de datos y sus respectivos instrumentos para obtener información de tipo primario, para poder realizar el diagnóstico y desarrollar las fases metodológicas de la investigación, de manera que se pueda lograr determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para exponerlas en una matriz DOFA y poder obtener las estrategias que le darán estructura al propuesta de acuerdo a las necesidades particulares de la organización objeto de estudio.

2.2 Bases Teóricas

Con respecto a las bases teóricas, Arias (2016;14), expresa que: “comprende un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”, en este sentido, seguidamente, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación que permitirán el desarrollo de las fases metodológicas.

2.2.1 Planificar

Ander-Egg (2015), señala que planificar es:

La acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen un propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. (p.25)

Es decir, planificar se refiere a tener la capacidad de imponer un rumbo a los acontecimientos en función de los propósitos u objetivos perseguidos, además acota que planifica quien gobierna, quien tiene la capacidad decisoria y quien hace el último cálculo de síntesis que procede y preside la acción. Esta base teórica está relacionada a la investigación debido a que es necesario realizar planes de medios publicitarios para poder dar a conocer a la empresa y lograr aumentar las ventas en el mercado del sector de la construcción.

2.2.2 Plan de medios

El desarrollo de un plan de medios es una estrategia de marketing a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo de negocio; como el aumento del posicionamiento de marca, y la captación de nuevos clientes. La maximización de las posibilidades de éxito de un plan de medios depende de una cuidadosa investigación y aplicación; así como su conocimiento de la compra de medios y estrategias básicas de marketing. La selección de los medios de publicidad es el proceso de elección de los medios más rentables para nuestro plan de medios; logrando la cobertura deseada y el número de exposiciones para un objetivo público. Así también señalo Fernández (2015) diciendo:

Un plan de medios es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria llevada a cabo por una agencia de marketing, con el que se encargarán de concebir, analizar y seleccionar los canales por los que transmitirán la información indicada al público apropiado en el momento

idóneo. (pg. 1).

En otras palabras, es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. Sale aquí a reducir la palabra comunicación, pero con el condicionante de que se trata de una comunicación intencionada, que pretende lograr algo de quien la recibe.

También se puede definir, como una divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros. De nuevo queda claro que se trata de una comunicación que persigue el logro de un objetivo concreto, en este caso la atracción de clientes potenciales.

En este orden de ideas, un plan de medios involucra el análisis y evaluación específica de los medios comprendidos en su estrategia. El plan debe evaluar en qué canales, segmentos y horarios deben insertarse los comerciales publicitarios, y es tomado en cuenta por los tres actores: anunciante, agencia de publicidad y medios en los cuales se presentará. Esta labor consiste, también, en la asignación de un presupuesto para elaborar un plan que incluya una estrategia de medios, de audiencia y la asignación de vehículos para llevar a cabo la estrategia de mercado. Según Donnelly, (2010:11): “es el proceso de recoger el vehículo de comunicación de masas, donde se sitúa el mensaje del anunciante. La inversión que hace el anunciante en los medios, representa entre un 80% y 90% del presupuesto publicitario.

Se puede entender, que la planificación de medios de manera muy general, consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de la marca o servicio que se quiere vender? Esta pregunta más fácil de responder en el negocio de la publicidad y la respuesta correcta pasa por ser conscientes de que determinar cuál es el mejor medio para insertar un mensaje depende del producto, segmento al que va dirigido y del presupuesto disponible.

Muchos expertos, también, dirían que depende del tema del texto publicitario y de la creatividad utilizada. Por tanto, parece que esta pregunta, en teoría muy simple, no resulta en la práctica tan fácil de responder de una manera acertada. De hecho, se hace evidente que para hacerlo hay que documentarse previamente, investigar asuntos que tienen que ver con el propio producto, con la estrategia creativa, con el público al que se va a dirigir el mensaje, con las características de los distintos medios, entre otros. Es por ello, que los planificadores cuentan con una gran cantidad de información que les ayuda con la toma de decisiones que han de enfrentar cada día, aunque una de las cuestiones básicas para acertar es saber aplicar la experiencia pasada a los problemas presentes.

Por lo tanto, la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o espacio que los medios destinan a la publicidad. Representa la aproximación de la disciplina de medios unida a la de marketing, ya que es el proceso de diseñar un curso de acción que muestra cómo el tiempo y el espacio publicitario han de ser usados para contribuir al logro de los objetivos de publicidad y marketing.

En su nivel más simple, la planificación de medios es el proceso de elegir los vehículos de comunicación de masas en los cuales se va a colocar el mensaje de un anunciante, comprando ese tiempo o espacio y asegurándose de que el mensaje publicitario es emitido. Asimismo, la planificación de medios hace referencia a los contenidos de los medios de comunicación. Se entiende, que las personas consumen los medios por sus contenidos y no por la publicidad que los acompaña. Por consiguiente, la planificación de medios será el emplazamiento consciente de un objeto de atención secundario en un objeto primario de atención y percepción, que son los contenidos no publicitarios.

En definitiva, se puede señalar que a planificación de medios es un proceso de trabajo que consiste en decidir, a partir de los datos provenientes de la investigación y de la experiencia acumulada, cuáles son los mejores medios o contenidos específicos para insertar en ellos un determinado mensaje publicitario y, posteriormente, invertir

el presupuesto disponible para comprar tiempo o espacio en dichos medios o contenidos. La planificación de medios se direcciona en torno a tres actividades básicas, de acuerdo a Surmanek (2012:91), que se señalan a continuación:

- “Definir el problema de marketing.
- Traducir los requerimientos de marketing a objetivos de medios con los que operar.
- Definir una solución a estrategias de medios”.

De las tres, es en la primera y en la segunda donde se han de concretar los mayores esfuerzos investigadores para lograr obtener información acerca del anunciante, el mercado, el producto, el público objetivo, la estrategia de marketing y la actividad publicitaria de la competencia. Es decir, también en este caso se integra la labor investigadora en el proceso de planificación y no se considera una función externa.

Las actividades previas a la planificación, parte de la idea de que cualquier plan de medios se desarrolla a partir de un problema de marketing que ha de ser resuelto. Y para lograr comprender bien ese problema se han de dar tres pasos, que de acuerdo a Sissors y Bumba (2007:163), consisten en:

- “Análisis de la situación de marketing.
- Plan estratégico de marketing.
- Plan estratégico de creatividad”.

El primero consiste, por tanto, en partir de un completo análisis de la situación de marketing, que sirve como medio para conocer los detalles del problema, dónde residen las posibilidades para solucionarlo y dónde están las ventajas de la compañía frente a sus competidores del mercado. El segundo paso sirve para diseñar un plan estratégico de marketing en el que se proponen los objetivos de marketing y se detallan las acciones necesarias para alcanzarlos. En tercer lugar, hay que determinar un plan estratégico de creatividad, ya que la ejecución creativa de la publicidad, también,

influye directamente en la planificación de medios posterior. En general, la responsabilidad del análisis de marketing no es del planificador, aunque lo normal es que alguien de medios, por ejemplo un investigador, esté involucrado en el proceso.

Además, los planificadores de medios suelen participar de manera directa en el análisis de situación de marketing. En cualquier caso, pueden comenzar directamente con su trabajo en cuanto está preparado en plan estratégico de marketing. Su labor propia consistirá, pues, en escrutar cada página de dicho plan con el fin de conocerlo al detalle. Hecho esto, comienza su propia labor de investigación que, en una primera fase, se centra en determinar los tipos de medios que se utilizarán, así como el uso que les han dado los competidores.

Para lograrlo, ha de sumergirse en las fuentes de información de las que disponga. Se trata de reunir los datos necesarios y analizarlos con el fin de poder dar respuesta a esos seguimientos. Por lo tanto, la labor investigadora ha de ser, por un lado, ajena al trabajo propio de la planificación, pero, por otro lado también, ha de formar parte del propio proceso.

De acuerdo a Donnelly (2010:118), hace referencia que para tratar de poner en manifiesto la relevancia de la investigación en planificación de medios, el plan de trabajo de medios consta de tres pares fundamentales, entre las cuales considera:

- “Análisis de marketing.
- Estrategia de medios.
- Ejecuciones tácticas”.

La primera de ellas, es el análisis de marketing, que constituye la fase en la que la investigación tiene un papel más destacado. Aquí, se trata de analizar y resumir lo más relevante del plan de marketing del anunciante. Esta información proviene de diversas fuentes: el departamento de marketing del cliente, la propia agencia, la investigación propia o externa y las bibliotecas.

La segunda parte, es la estrategia de medios y supone una especie de puente entre el análisis de la situación de marketing y la ejecución de medios posterior. En el fondo,

la estrategia de medios determina con quién, cuándo, dónde y con qué frecuencia habrá que comunicar utilizando diversos tipos de medios. Por último, la tercera fase tiene que ver con las ejecuciones tácticas y sirve para articular la táctica, que constituye la herramienta más práctica con la que cuenta el planificador. Se trata de trasladar a la práctica aquello que ha quedado corregido en la estrategia. Es decir, con la táctica se pretende demostrar que el plan cumple los objetivos y las estrategias previamente definidos. En cualquier caso, la investigación forma parte propiamente del proceso en sí mismo.

Toda planificación de medios se ha organizado en torno a ocho fases distintas, que de acuerdo a Davis (2012:197), las señala de la manera siguiente:

- “Investigación.
- Estrategia publicitaria.
- Establecimiento del presupuesto.
- Preparación de las propuestas publicitarias.
- Aprobación de las propuestas.
- Ejecución de las propuestas.
- Seguimiento.
- Evaluación de resultados”.

De todas ellas, es precisamente la primera la que se centra en investigar con el fin de obtener una visión completa de los distintos aspectos que afectan a la marca o al producto que se va a anunciar: la marca y sus productos, el target, la política de marketing, la publicidad que se ha hecho anteriormente, los competidores, las limitaciones, los medios y los antecedentes.

Del mismo modo Barban, Cristol y Kopec (2003:3), han entendido la relevancia de la investigación y de hecho, también la consideran la primera de las cinco (5) fases del proceso que ellos mismos proponen: Entre las fases de la planificación de medios, que ellos señalan están:

- “Investigación o background review.

- Objetivos de medios.
- Definición del público objetivo.
- Mix de medios.
- Calendario”.

La investigación background review, consiste en analizar los antecedentes del producto o servicio que se va a anunciar, así como del consumidor, del mercado y de la competencia. Una vez analizada dicha información será ya el momento de empezar a trazar los objetivos de medios, que constituyen la segunda de las cinco fases mencionadas. Posteriormente, habrá que definir el público objetivo, el mix de medios y, por último, llevar a cabo las consideraciones generales de calendario. Además, de esa primera fase de investigación o background review, es necesario apoyar las decisiones del plan de medios en razones estadísticas y, también, cualitativas. Es decir más investigación.

Los pasos a seguir de la planificación de medios, son los siguientes:

Paso 1.- Análisis de Antecedentes:

- a) Estudio de briefing.
- b) Análisis de la actividad publicitaria de la competencia.
- c) Análisis y conocimiento de la estrategia general de comunicación.

Paso 2.- Definición de objetivos:

- a) Definición del público objetivo para medios (target audience).
- b) Definición de los objetivos a alcanzar con los medios.

Paso 3.- Recomendación de medios:

- a) Análisis del consumo de los medios por parte del público objetivo.
- b) factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan utilizar o rechazar unos u otros medios.
- c) Determinación de la intensidad necesaria para conseguir eficiencia y competitividad en cada medio.
- d) Distribución del presupuesto por medios.

Paso4.- Recomendación de períodos de actividad e intensidad y presupuesto para cada periodo.

Paso 5.- Selección y recomendación de soportes:

- a) Obtención del rating de soportes.
- b) Factores cuantitativos y cualitativos que aconsejan incluir o rechazar unos u otros.
- c) Creación de una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones.
- d) Evaluación de los resultados de cada alternativa, incluida su valoración económica.
- e) Elección de la alternativa más conveniente para conseguir los objetivos propuestos.

Paso 6.- Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto:

- a) Resumen gráfico de la campaña.
- b) Especificación del presupuesto total y desglosado por periodos y pro medios.

Paso 7.- Resumen de resultados esperados (evaluaciones).

Paso 8.- Recomendaciones para la negociación y compra.

Paso 9.- Seguimiento.

La labor del planificador de medios consta de dos fases igualmente importantes: la información y la acción. La investigación previa se integra una vez más en todo el proceso y constituye, pues, esa fase de información. Se centra a su vez, en dos aspectos fundamentales. Por una parte, está el briefing que aporta el anunciante, donde se especifica el problema de comunicación y los objetivos que se desea alcanzar con la planificación de medios.

Por otra parte, la investigación propia del planificador sobre el panorama publicitario. Endicha investigación se ha de analizar la actividad publicitaria de la competencia y la estrategia general de comunicación de la marca. Ambos aspectos de la investigación son esenciales y, sólo después de haberlos realizado, se está en condiciones de comenzar a planificar.

Se puede concluir, que la investigación es un elemento crucial en la planificación de medios. Por tanto, parece adecuado considerarlo como parte integrante de la misma e, incluso, como una fase inicial que resulta fundamental llevar a cabo para poder desarrollar un plan de medios con ciertas garantías de éxito. En cuanto al resto de las fases del proceso, se puede presentar de la manera siguiente:

Fase 1.- Investigación:

- a) Aportación del enunciante a través del briefing:
 - Plan de marketing del anunciante.
 - Información relativa al consumidor.
- b) Aportación de la agencia de medios con su actividad investigadora:
 - Fuentes primarias.
 - Fuentes secundarias.

Fase 2.- Definición de los objetivos de medios:

- a) Objetivos cuantitativos.
- b) Objetivos cualitativos.

Fase 3.- Elaboración de una estrategia de medios:

- a) Selección del target o público objetivo.
- b) Fijación del presupuesto destinado a medios.
- c) Establecimiento del calendario de inserciones.
- d) Estudio de la estacionalidad
 - Continuidad.
 - Flighting.
 - Pulsing.
- e) Ámbito geográfico.
- f) Selección de medios:
 - Criterios cualitativos:
 - Características técnicas.
 - Contenido de los medios.

- Estrategia creativa.
- Restricciones legales.
- Actuaciones de la competencia.
- Criterios cualitativos:
 - Variables de análisis en planificación de medios.
 - Tarifas y posibilidades de negocio.

Fase 4.- Diseño de una táctica de medios:

- a) Selección de soportes o vehículos.
- b) Emplazamiento de los anuncios.
- c) Repetición de los anuncios.
- d) Indicaciones para la compra.

Fase 5.- Redacción, ejecución y seguimiento del plan de medios.

Fase 6.- Evaluación.

Estas bases teóricas sustentan la investigación ya que se desea desarrollar un plan de medios adaptado a las necesidades propias de la empresa objeto de estudio, y lograr incrementar las ventas, de manera que se generen los ingresos necesarios para cubrir su operatividad y mantenerse en el tiempo en el mercado al cual pertenece, creando en la mente de los clientes la necesidad de querer adquirir los productos ofrecidos por la empresa.

2.2.3 Publicidad

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española (2011:85), define la publicidad como la: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, entre otros”, en otras palabras, se trata de una comunicación que persigue el logro de un objetivo concreto, en este caso la atracción de clientes potenciales. Agrega Talaya (2008), que la publicidad se puede definir como:

Un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios

masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de condiciones propuestas. (p.548)

En otras palabras, la publicidad tiene una intención y que persigue un objetivo diferente de la comunicación en general. Por su parte, García (2010:20), entiende la publicidad como: “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. Al respecto, la publicidad trata de persuadir o convencer a los espectadores para que adquieran un producto o servicio o tengan una opinión favorable con respecto al mismo.

Cabe señalar, que la publicidad es una comunicación cuyo emisor es un anunciante que pretende informar y persuadir a sus clientes potenciales de que adquieran un producto o servicio o cambien su percepción con respecto al mismo. Para Kleppner, Russell y Lane (2014:27), la publicidad: “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”. Por tanto, no hace mención directa a que se trate de una comunicación interesada en la definición en sí misma, pero si se señala posteriormente que tiene dos funciones: predisponer a una persona para que consuma o no un producto y hacerla cambiar de parecer con respecto al mismo. Por lo tanto, sí se trata de una comunicación que persigue un objetivo.

En este orden de ideas, la publicidad es un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. Palabras como influir, atraer y predisponer buscan identificar una misma realidad: que la publicidad tiene una intención que persigue un objetivo diferente del de comunicación en general.

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto,

servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación. Cabe señalar, que el objetivo concreto que persigue la publicidad es doble: por una parte, pretende informar, pero a su vez, trata de persuadir o convencer a los espectadores para que adquieran un producto o servicio o tengan una opinión favorable con respecto al mismo. En definitiva, podría decirse que la publicidad es una comunicación cuyo emisor es un anunciante que pretende informar y persuadir a sus clientes potenciales de que adquieran un producto o servicio o cambien su percepción con respecto al mismo.

La comunicación publicitaria se produce a través de lo que se conoce como anuncios, por lo que en ocasiones se identifica la publicidad con la mera creación de éstos, es decir, con la creatividad. Sin embargo, se trata de un proceso mucho más amplio que incluye distintos tipos de actividades. Así, más allá de su definición formal, Kleppner, Russell y Lane (2014:123), la entienden como: “un negocio que se sirve de distintas prácticas comunes a otros, pero sin dejar de ser diferente a los demás”. De la misma opinión, González y Carrero (2007:381), quienes entienden que la agencia de publicidad, lugar donde se desarrolla dicho negocio, tiene una forma jurídica, unos medios económicos, una dirección y unos empleados, al igual que cualquier empresa, sin embargo, expresan que: “ni la actividad ni el procedimiento se parecen a los de ninguna otra empresa, ni siquiera dentro del sector de servicios”.

Si la publicidad es un negocio que se desarrolla en las agencias, seguro se concretará en una serie de actividades o funciones que conviene conocer. Por lo tanto, las funciones de la actividad publicitaria trata de la creatividad, la gestión de cuentas, la investigación y la planificación de medios, las cuales consisten en:

- a) **Creatividad:** la función creativa tiene que ver con la tarea de diseñar el anuncio. Sin embargo, se trata de un proceso complejo en el que resulta indispensable trabajar en equipo. Así, cada equipo creativo suele estar formado por dos personas: un copy o redactor y un arte o director artístico. Entre los dos han de ser capaces de llegar a conceptos sencillos que resulten llamativos por su enfoque novedoso. Hoy en día, existe tal saturación

publicitaria en los medios que resulta cada vez más complicado que un anuncio sea percibido por el público objetivo al que va dirigido. Por eso es tan importante la creatividad, ya que esta, hace que el anuncio llame la atención y, por consiguiente consigue que el target entre en contacto con el mismo.

- b) Cuentas:** la gestión de cuentas se encarga de obtener clientes y de ofrecerles los servicios que requieran. Así, el papel de un ejecutivo de cuentas consiste en comprender las necesidades del cliente, comunicarlas a los otros departamentos de la agencia, en especial, al equipo de diseño y, después, mediar entre estos departamentos y el cliente para desarrollar la campaña publicitaria. En general, su labor consiste en procurar mantener el contacto con los clientes y de las incidencias que pudieran surgir.
- c) Investigación:** esta función se basa en obtener información acerca del producto, el mercado, los consumidores y los competidores. Para ello, se vale de las denominadas ciencias de la conducta: antropología, sociología y psicología. Dicha investigación puede ser realizada por el anunciante y la agencia a través de sus departamentos de investigación. De hecho, parece ser que al perfeccionarse los Institutos de Investigación, parte de las tareas del departamento de investigación de las agencias han pasado a dichos institutos. Sea como fuere, está cada vez más asumido que una campaña publicitaria que tenga una fuerte fundamentación en estrategias e información de mercados tendrá mayores posibilidades de éxito.
- d) Medios:** a grandes rasgos se puede señalar que el área de medios se encarga de elegir y comprar los espacios y tiempos en los que, posteriormente, se insertará la publicidad en un cliente. En este sentido, la función principal de la planificación de medios es seleccionar la mejor combinación de soportes publicitarios que permitan alcanzar el número de exposiciones deseado ante el público objetivo, en los límites impuestos por el presupuesto de publicidad. A su vez, la propia planificación de medios se compone de diversas tareas que se desarrollan en fases, tal y como se expondrán posteriormente.

Esta base teórica sustenta la investigación debido a que permitirá brindar información sobre los medios publicitarios que pueden utilizarse para dar a conocer a la empresa al mercado meta y poder lograr aumentar las ventas.

2.2.4 Las Ventas

Por su parte, según Romero (2008), expresa que:

La venta es la cesión de una mercancía mediante un precio. La venta puede ser: (a) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, (b) a crédito, cuando el precio se paga con posteridad a la adquisición y (c) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (p.9)

Las empresas realizan actividades de ventas, con el propósito de generar los ingresos que permitirán cubrir los costos de los productos utilizados o vendidos necesarios para realizar la actividad principal de la empresa, pagar los gastos operativos y financieros, así como los impuestos establecidos por las leyes y normativas establecidas a las cuales está sujeta la organización, para finalmente, generar la rentabilidad esperada por los accionistas.

En este sentido, esta base teórica sustenta al presente estudio debido a que el motivo principal ya que la empresa objeto de la investigación busca incrementar sus ventas, aprovechando el nicho que han dejado libre las empresas que cesaron sus actividades en el país, lo cual será una ventaja competitiva para poder lograr aumentar sus ventas y alcanzar el posicionamiento esperado.

2.2.5 Sector de Construcción

Es una porción de la economía que se dedica a las edificaciones. La industria de la construcción, por su dinamismo y empuje, constituye uno de los sectores del proceso productivo que más influye dentro de la dinámica de la economía de un país. Es una industria cuya característica fundamental, radica en el potencial impulsor de la economía que tiene, porque genera un movimiento de intercambio de bienes y servicios de efecto inmediato, el cual, tendrá mayor o menor efecto dependiendo del grado de

que se dispongan e inyecten los recursos. Genera un gran beneficio en la población al emplear una gran cantidad de mano de obra no calificada y de esta manera es una de las industrias que más rápidamente y de una manera justa distribuye la riqueza en la población. Por otro lado, esta industria está sometida a las condiciones del medio ambiente; es decir afectada por los agentes externos en donde se desarrolla. En otras palabras, es muy susceptible al grado de inversión.

2.3 Definición de Términos Básicos

Briefing: es un documento de trabajo, donde el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refiere al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.

Compras: acción de comprar; obtener algo con dinero.

Flighting: es un modelo de publicidad intermitente que consiste en periodos de publicidad que van seguidos de otros de inactividad total.

Marketing: acción de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Marketing 2.0: surge como una adaptación de las técnicas de marketing tradicionales a los medios digitales.

Medios Publicitarios: son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet.

Meta: fin que pretende alcanzar la organización, con frecuencia las organizaciones tiene más de una meta, las metas son fundamentales de las organizaciones.

Necesidades de los clientes: son aquellos deseos de los clientes que se pueden satisfacer con características de producto de los bienes y servicios.

Planificación: proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzarlas.

Productividad: es el logro de los objetivos con la mejor utilización de los recursos.

Pulsing: este modelo de publicidad mantiene cierta actividad durante toda la campaña, aunque aumenta en algunos momentos concretos.

Selección del target o público objetivo: se trata del colectivo de personas a las que el anunciante desea hacer llegar el mensaje.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo hace referencia a la metodología que fue utilizada para la realización del proyecto de investigación, según Arias (2016:16), define el marco metodológico como el: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”, por lo tanto, se estableció el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como se explicó todo lo referente a la población y muestra que se utilizó para la realización de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron necesarios para el desarrollo del mismo y las técnicas de análisis utilizadas para interpretar los resultados obtenidos. Este método se basó en la formulación de problemas y las propuestas para la solución de los mismos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Debido a las características de la presente investigación, estuvo ubicada dentro de la modalidad de proyecto factible. Arias (2016:134), expresa sobre el proyecto factible: “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.”, por lo tanto, ha sido un proyecto factible debido a que propuso un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

El diseño de la investigación es la etapa en la cual se demuestra que técnica se utilizó para la recolección de información necesaria, en este sentido, el estudio se apoyó en un diseño de campo. La investigación de campo con la cual se logró obtener información valiosa que le permite al investigador cerciorarse de las condiciones reales en las que se han conseguido los datos. Arias (2016:30), define el

diseño de la investigación como: “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Asimismo, tuvo un apoyo documental. Que según Arias (2016), define la investigación documental como:

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por los otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.80)

Este tipo de investigación se ajustó al contexto y fenómeno que se quiso alcanzar, haciendo uso de la investigación para proponer un plan de medios que sirvan para la resolución del problema existente de este proyecto como lo es incrementar las ventas e la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en morón, Estado Carabobo.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de la investigación fue de forma descriptiva, la cual consistió en observar y describir a un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera, para afirmar lo anterior expuesto. Arias (2016), define la investigación descriptiva como:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.(p.24)

La investigación descriptiva se basa en la observación y caracterización de un hecho para establecer una estructura, aspectos fundamentales para la realización de esta investigación, ya que se realizó en base al análisis situación actual del nivel de ventas de la empresa, para realizar una propuesta para incrementarlas aprovechando el nicho de mercado disponible por las empresas privadas que se retiraron de este ramo, producto de los efectos socio-económicos que afectan a la inversión privada en este sector.

3.3 Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I: Diagnóstico la situación actual del nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.

Esta primera fase consistió en establecer un diagnóstico de la situación del nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo, en relación a las necesidades de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas, en el cual se hizo necesario establecer la población a la cual se dirigió el estudio. En este sentido, Arias (2016:81), define población como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”, la cual estuvo comprendida por cinco (05) trabajadores que integran la empresa, que brindaron sus experiencias para realizar el diagnóstico.

En cuanto a la muestra, que proporcionó información de tipo primario, expresa Tamayo (2017:38), quien define la muestra cómo: “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”, estuvo representada por la totalidad de la población por ser pequeña y finita, la cual se consideró como muestreo de tipo censal, de acuerdo a Ramírez (2012:32), afirma que: “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas muestra”.

Las técnicas que fueron utilizadas para la recolección de información han sido la encuesta que fue aplicada a la muestra seleccionada, al respecto Tamayo (2017:24), señala que la encuesta: “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, la cual estuvo apoyada de un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2017:122), lo define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, comprendido de trece (13) preguntas mixtas, dicotómicas de alternativas únicas si-no, y en escala de Lickert, obteniendo así datos confiables que permitieron obtener información necesaria y eficaz.

Con los resultados obtenidos se aplicó la técnica de la estadística descriptiva para cada una de sus variables y luego se describió la relación entre estas, de acuerdo a Tamayo (2017:89), define la estadística descriptiva como: “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de los datos numéricos”, los cuales permitieron desarrollar las fases siguientes, de manera que se le pudo dar una solución viable al problema planeado, en este sentido, fueron presentados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados.

3.3.2. Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.

En esta fase se procedió a la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo, que fueron sometidos a un Análisis DOFA, que de acuerdo a según Serna (2017:158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, de manera que interaccionando los factores, surgieron las estrategias que dieron estructura a la propuesta para el diseño de estrategias de acuerdo a las necesidades propias de la empresa, para ello, se apoyó, además, de un estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de manera que se pueda obtener la información necesaria para el diseño de la propuesta.

El POAM, Perfil de Oportunidades y amenazas del medio), es una metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa. Su elaboración consiste en: obtención de información primaria y secundaria sobre cada uno de los factores objetivo de análisis; identificación de las oportunidades y amenazas del medio; el grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y sobre cada una realiza una lluvia de ideas; selecciona las áreas de análisis y sobre cada una se

realiza una lluvia de ideas; priorización y calificación de los factores externos; calificación del impacto, elaboración del POAM. La importancia de este análisis externo porque el mercado, es el lugar en donde se juntan compradores y vendedores, donde se determina el precio de un producto.

El PCI, Perfil de Capacidades Internas, permite hacer un análisis interno el cual dará a conocer la cultura organizacional de la empresa, y es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la entidad, en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. El PCI, es altamente subjetivo, pero permite examinar la posición estratégica de la empresa en un momento dado, examinando cinco categorías: la capacidad directiva, competitiva o de mercado, financiera, tecnológica (producción) y talento humano.

3.2.3. Fase III: Diseño de un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

En esta fase se procederá a presentar la propuesta mediante el diseño de un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo, permita desarrollar y dar a conocer los productos y servicios de la empresa para alcanzar el mercado meta, mediante medios publicitarios como lo son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet y mantener su permanencia en el tiempo.

Para el desarrollo de la propuesta, se estructurará de la manera siguiente:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Factibilidad de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica la encuesta, cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados para desarrollar las fases metodológicas y alcanzar los objetivos de la investigación, con la finalidad de proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo, para dar solución a la problemática expuesta.

4.1.1 Fase I: Diagnóstico la situación actual del nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.

Esta fase consistió en realizar un diagnóstico la situación actual del nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo, para ello, se aplicó un cuestionario como instrumento de apoyo a la encuesta, comprendido por trece (13) preguntas mixtas, de tipo dicotómicas de alternativas si-no y en escala de Lickert, cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados para poder desarrollar las fases siguientes, los cuales se presentan a continuación:

1.- ¿Tiene usted conocimiento si la empresa utiliza algún medio publicitario para promover sus productos y servicios que brinda a los clientes?

Tabla 1.- Uso de medio publicitario.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

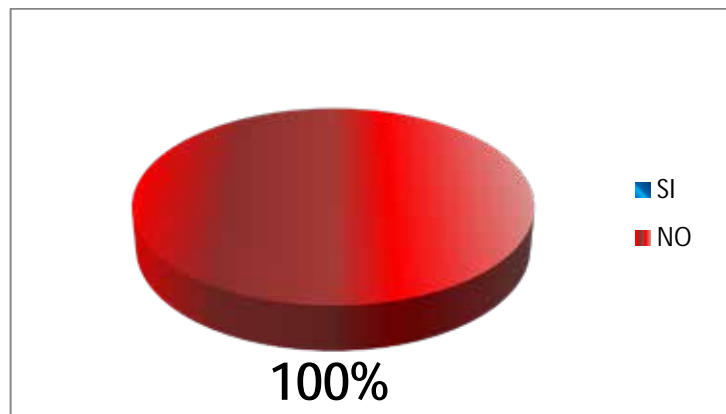


Gráfico 1.- Uso de medio publicitario.

Fuente: García (2020).

Análisis

Ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, debido a que expresan que la empresa utiliza algún medio publicitario para promover sus productos y servicios que brinda a los clientes. Es decir, no usa alternativas de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios. Cabe señalar, que los medios publicitarios son de gran importancia, debido a que permite dar a conocer a la empresa y sus productos en masas permitiendo llegar a cualquier lugar del país, bien sea por publicidad escrita, audiovisual, o por medios electrónicos y digitales.

2.- ¿Considera usted que es necesario la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa?

Tabla 2.- Necesidad de aplicación de medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

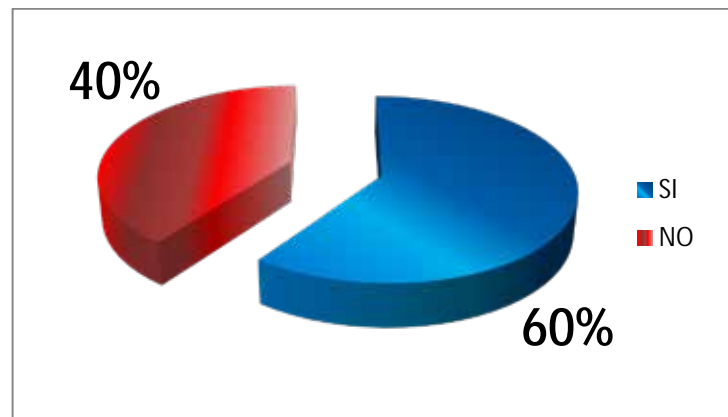


Gráfico 2.- Necesidad de aplicación de medios publicitarios.

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede observar, en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante expresó que no es necesario la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa. Se observa, la falta de unificación de criterios sobre las necesidades de la empresa en lograr llegar a nuevos clientes a través de medios publicitarios.

3.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa?

Tabla 3.- Efectividad de los medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

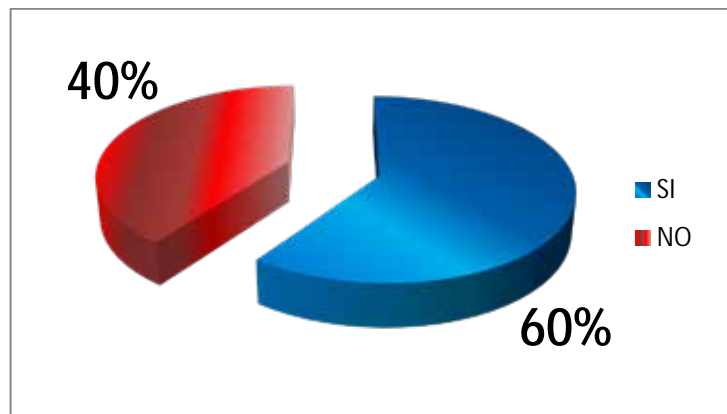


Gráfico 3.- Efectividad de los medios publicitarios.

Fuente: García (2020).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresaron que si considera que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante respondió negativamente. Según Wells, Burnett y Moriarty (2006:125), expresan que: “son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia”.

4.- ¿Considera usted que los sitios web, medios digitales por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa?

Tabla 4.- Utilidad de los Medios digitales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

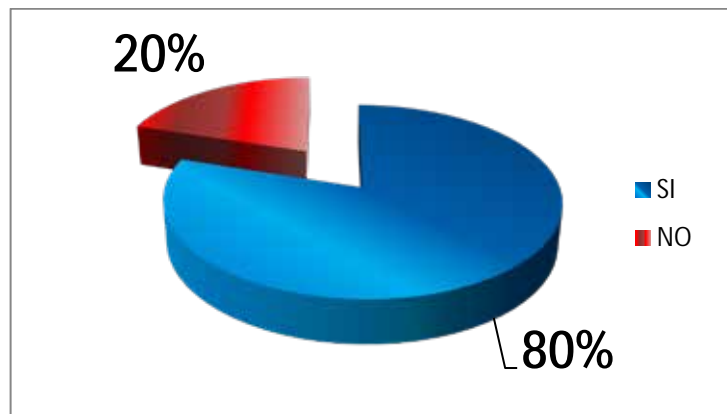


Gráfico 4.- Utilidad de los Medios digitales.

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió que considera que los sitios web, medios por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante respondió negativamente. Los medios digitales han cambiado la forma de hacer negocios en la actualidad, ya que ahora las personas y las marcas interactúan de forma diferente, no lo hacen solo en los puntos de venta, también usan las redes sociales.

5.- ¿Cree usted que los medios audiovisuales son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales?

Tabla 5.- Interés en los medios audiovisuales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

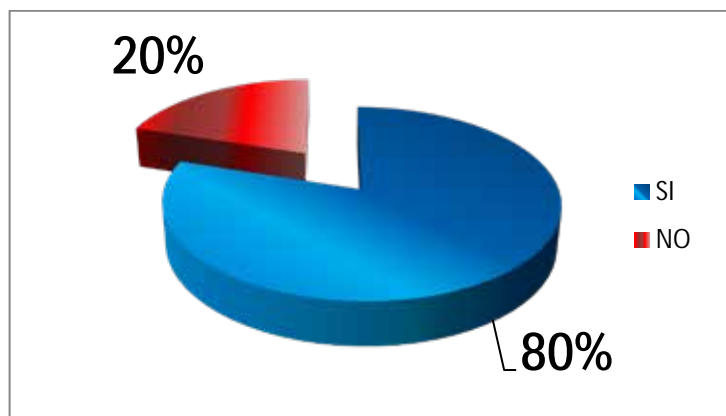


Gráfico 5.- Interés en los medios audiovisuales.

Fuente: García (2020).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante considera que los medios audiovisuales no son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales. De acuerdo a la Productora Audiovisual Barcelona (2017), considera que

Los audiovisuales para empresa, pueden llegar a ser una forma rápida y fácil de sintetizar información, incluso mucho más que la escrita, ya que un gran porcentaje de personas se les hace mucho más fácil ver un video a que leer un texto. Así que puede ser cierto que si llegase a emplearse de la manera correcta impulsaría a muchas empresas, tanto como emisoras de contenido como receptoras al momento de ser partícipes de alguna importante que se deba acatar. (p.1)

6.- ¿Considera usted que la empresa esté capacitada para la implementación de un plan de medios publicitarios para promover sus productos y servicios?

Tabla 6.- Capacidad de la empresa.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

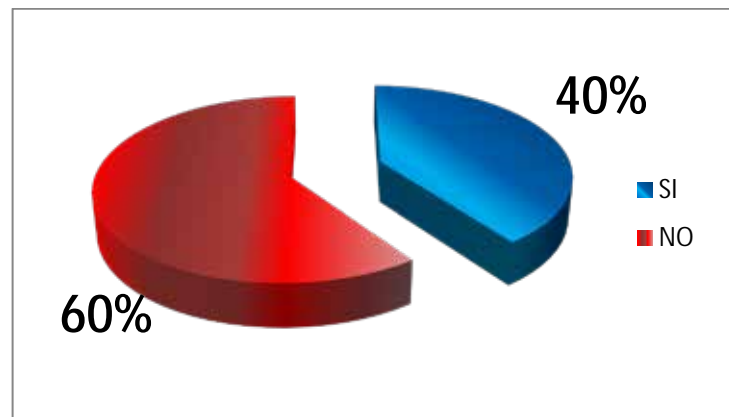


Gráfico 6.- Capacidad de la empresa.

Fuente: García (2020).

Análisis

En el presente gráfico se observa, que ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió negativamente, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante, considera que la empresa está capacitada para la implementación de un plan de medios publicitarios para promover sus productos y servicios. De acuerdo a Davis (2012:197), que una de las fases del plan de medios es: “establecimiento del presupuesto”. En este sentido, la empresa deberá seleccionar los medios que pueda costear, para poder implementar la publicidad requerida para dar a conocer sus productos y servicios.

7.- ¿Sabe usted si las ventas actuales son suficientes para poder cubrir los gastos operativos de la empresa?

Tabla 7.- Suficiencia de las ventas actuales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

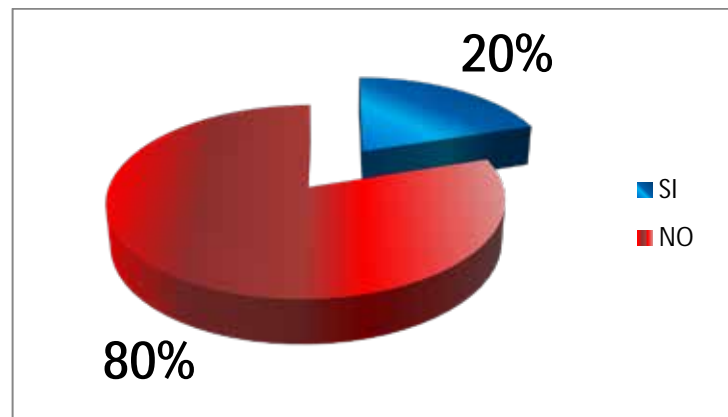


Gráfico 7.- Suficiencia de las ventas actuales.

Fuente: García (2020).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, expresa que las ventas actuales son insuficientes para poder cubrir los gastos operativos de la empresa, por otro lado, el veinte por ciento (20%) restante afirmativamente. Las ventas deben cubrir los costos de los productos para sus reposiciones, así como los gastos operativos, financieros e impuestos, permitiendo al final, brindar la rentabilidad esperada por los accionistas. En este sentido, si no son suficientes, puede generar problemas de déficit financiero que podría afectar la operatividad de la empresa, al no poder cubrir sus compromisos y deudas contraídos y deteriorar su imagen ante los clientes.

8.- ¿Cree usted que la empresa requiera aumentar sus niveles de ventas?

Tabla 8.- Necesidad de aumentar niveles de ventas.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
SI	5	100%
NO	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

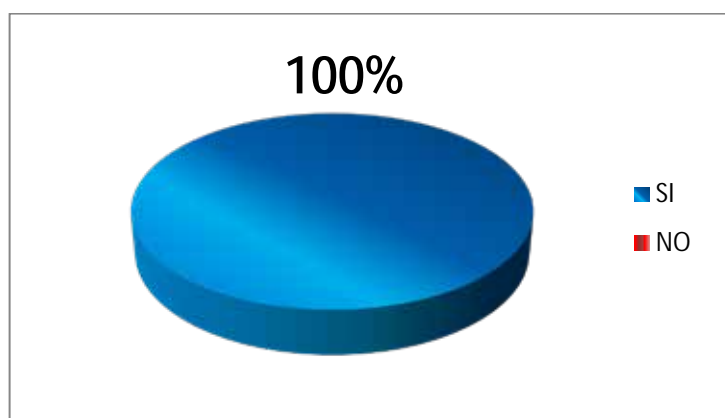


Gráfico 8.- Necesidad de aumentar niveles de ventas.

Fuente: García (2020).

Análisis

El cien por ciento de los encuestados, de acuerdo al presente gráfico, respondió ante esta interrogante, que considera que la empresa requiere aumentar sus niveles de ventas. Se evidencia, una unificación de criterios ante la necesidad que tiene la empresa en aumentar sus ventas, reconociendo la problemática actual, y el motivo de la elaboración del presente estudio.

9- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted adecuados para promover a la empresa?

Tabla 9.- Medios publicitarios adecuados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Televisión	0	0%
Radio	2	40%
Prensa	0	0%
Revista	3	60%
Cine	0	0%
Publicidad Exterior	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

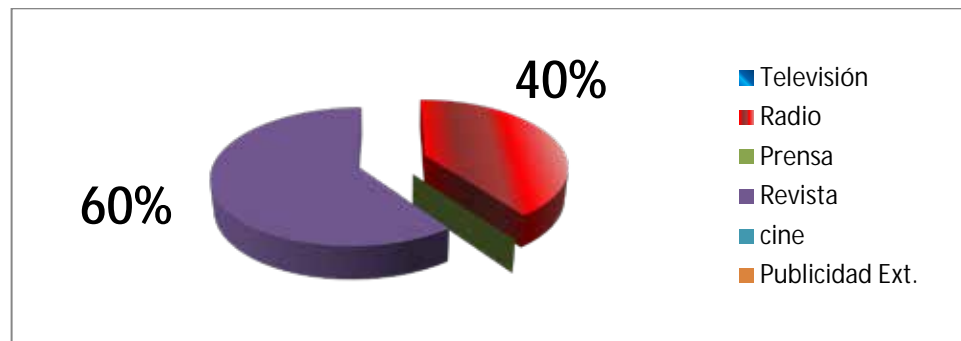


Gráfico 9.- Medios publicitarios adecuados.

Fuente: García (2020).

Análisis

El sesenta por ciento (60%) de los encuestados, considera que los medios publicitarios adecuados para promover a la empresa es la revista, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante considera que es la televisión, donde ninguno tomó en consideración la radio, prensa, cine o publicidad externa. Según Baró y Ontalba (2001:85), aseveran que la revista digital es: “aquella publicación periódica a través de medios electrónicos que para ser consultada requiere de un hardware y un software específicos”. Es por ello que es tan utilizada en la actualidad. Por otro lado, Degrado (2005:), expresa que: “la televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea”.

10.- ¿Cuál de los siguientes medios de Publicidad Directa considera usted que sería adecuada para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa?

Tabla 10.- Medios de publicidad directa para la promoción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Plegables	3	60%
Folletos	2	40%
Catálogos	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

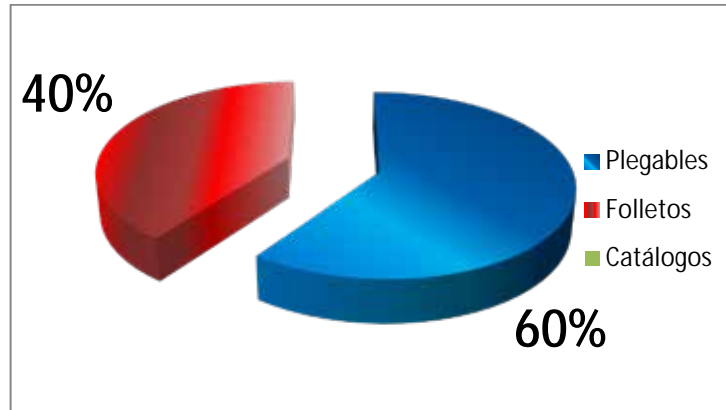


Gráfico 10.- Medios de publicidad directa para la promoción.

Fuente: García (2020).

Análisis

De acuerdo al presente gráfico, se observa que ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados, respondió que de los anteriores medios de Publicidad Directa considera que los plegables sería adecuado para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante, considera que serían los folletos. Cabe señalar, que la publicidad directa se caracteriza por una serie de elementos positivos, entre los cuales supone bajo nivel de costes o inversión en campañas publicitarias, entre los cuales se encuentran los plegables, y el folleto, donde el más común es aquel de forma rectangular que tiene dos caras y se entrega en la calle.

11.- ¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que son más utilizados en la actualidad?

Tabla 11.- Medios digitales más utilizados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Facebook	4	80%
Instagram	5	100%
Twitter	0	0%
Internet	0	0%
Tik-tok	1	20%
Páginas web	1	20%
YouTube	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

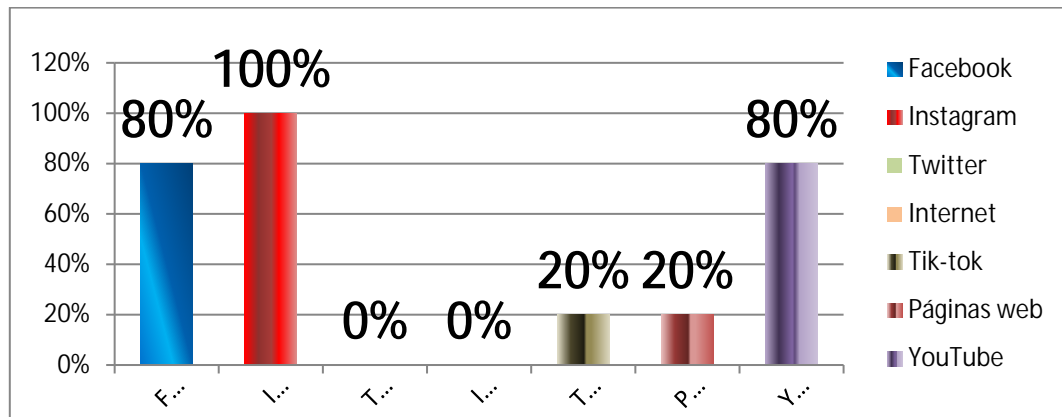


Gráfico 11.- Medios digitales más utilizados.

Fuente: García (2020).

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico de barras, que el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que el Instagram como uno de los medios digitales más utilizados en la actualidad, por su parte, el ochenta por ciento (80%) considera que es el Facebook y YouTube, por otro lado el veinte por ciento (20%), consideran que son el Tik-Tok y las Páginas web. Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y vídeos con otros usuarios. Está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows 10, por eso su fácil acceso.

12.- ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad digital ha utilizado usted para averiguar sobre un producto que le interese?

Tabla 12.- Publicidad digital utilizada para averiguar sobre un producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Publicidad en red de búsqueda	2	40%
Publicidad en red de Display	3	60%
Social Ads (publicidad en redes sociales-RRSS)	0	0%
El remarketing	0	0%
La publicidad nativa	0	0%
Mobile Ads	0	0%
El marketing de contenido	0	0%
Google Shopping (Google Merchandt)	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

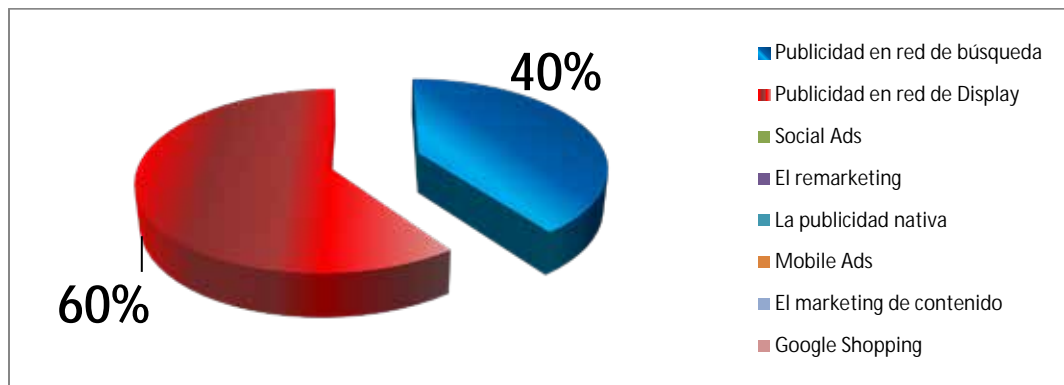


Gráfico 12.- Publicidad digital utilizada para averiguar sobre un producto.

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresa que, publicidad digital que ha utilizado para averiguar sobre un producto que le interese es la publicidad en la red de Display, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante considera que es la publicidad en red de búsqueda. La publicidad Display es uno de los formatos más conocidos del marketing digital y además uno de los más efectivos, y en red de búsqueda ha probado su eficacia cuando los usuarios están realizando una búsqueda activa.

13.- ¿Cuáles son las opciones que usted utiliza habitualmente para informarse?
Elija tres (3) de acuerdo a la importancia, donde uno (1) es el más importante y (3) el menos importante.

Tabla 13.- Opciones utilizadas para informarse.

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Televisión abierta					
Televisión por cable				2	
Radio			1	1	
Cine		2			
Periódico					
Revistas					
Internet					1
Teléfonos celulares					
Redes sociales	3	3	3	3	3
Vallas	1	1			
Correo electrónico	2		2		2
TOTAL					

Fuente: García (2020).

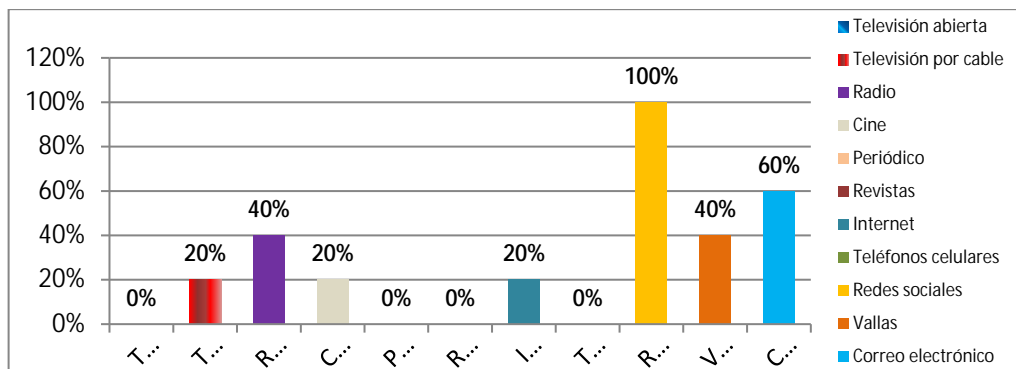


Gráfico 13.- Opciones utilizadas para informarse.

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico de tablas, que el cuarenta por ciento (40%) de los encuestados consideran que las opciones más utilizadas para informarse son la radio y las vallas calificándolas con el N° 1, seguidamente calificado por el sesenta por ciento (60%) de los encuestados considera que es el correo electrónico calificado como el N° 2, y el cien por ciento (100%), califica a las redes sociales como el N° 3.

Análisis General

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede señalar que la empresa CONSTRUCTORES E.S.K., C.A., no hace uso de ningún medio publicitario, por lo tanto, no tiene experiencia en el uso de los mismos. El personal manifiesta la necesidad de aplicar medios publicitarios para promover a la empresa y a sus productos. Asimismo, considera que los medios publicitarios son efectivos para tal fin, aunque parte del personal es poco receptivo ante esto.

En cuanto a los medios digitales y sitios web, los considera de gran utilidad para promover a la empresa, mediante la publicidad. Considera que los medios audiovisuales son de intereses en la actualidad para captar la atención de los futuros clientes. En cuanto a la capacidad de aplicar el plan de medios, no todos se ven receptivos, sin embargo, depende de la disponibilidad de la empresa en poder adaptar el plan de medios a sus necesidades y recursos.

En cuanto a los niveles de ventas, se observa que el personal manifiesta que no son suficientes, para cubrir sus costos y gastos, y que requiere de aumentar las mismas. Lo que hace viable, poder proponer un plan de medios que permita dar a conocer a la empresa a un nuevo mercado para captar futuros clientes. Entre los medios publicitarios consideran que la revista y televisión son los más viables. En cuanto a la publicidad directa, consideran que los plegables y folletos son los más adecuados. Par publicitar en medios digitales consideran que son más utilizados en la actualidad el Instagram, primeramente, seguido del Facebook y el YouTube.

En cuanto a los tipos de publicidad digital que han utilizado para averiguar sobre un producto, primeramente, señalan que de la red de Display y seguido por la red de búsqueda. Finalmente, expresan que las opciones que utilizan para informarse son con mayor importancia la radio y las vallas, seguido del correo electrónico y como tercera opción las redes sociales.

4.1.2. Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., ubicada en Morón, Estado Carabobo.

En esta fase se procedió a la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K., C.A., a través del análisis POAM y PCI, donde se obtuvo los resultados siguientes:

Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo		X			X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X			X			X	
Infraestructura	X				X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X					X		
Competitivos									

Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano		X						X	
Nuevos competidores					X			X	
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X				X		X		
Ubicación de establecimientos	X				X		X		

Fuente: García (2020).

Análisis:

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la empresa Constructores E.S.K. C.A., presenta grandes amenazas por los factores económicos y políticos, por cambios aplicados por el estado, debido a que el sector de la construcción ha venido mermando y que la mayoría de los materiales se compran en moneda internacional (US Dólar) donde la devaluación de la moneda nacional en función de la exterior, y la hiperinflación que presenta la economía son un reto que debe enfrentar con mucha dificultad, para reponer sus inventarios.

Por otro lado, de acuerdo a los factores políticos, la recesión económica, la política del país, descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado, han generado que muchas empresas dejen de solicitar servicios de la construcción, sin embargo, gran cantidad de empresas privadas han cerrado sus operaciones dejando un nicho en el mercado para las empresas que aún se encuentran activas.

En relación a los factores sociales, el índice de desempleo es alto, por causa de la pandemia que ha azotado a nivel mundial, sin embargo, son oportunidades para poder negociar precios de los salarios, ya que el nivel salarial en Venezuela es el más bajo del mundo, y se puede brindar oportunidades a personal calificado para trabajar en los contratos de obra.

Por su parte, en relación a los factores tecnológicos, cuentan con una buena infraestructura permitiendo adaptarse a los cambios tecnológicos y a las telecomunicaciones. En cuanto al nivel competitivo, tiene oportunidades de alianzas estratégicas con ferreterías de la construcción, ya que el nivel de ventas es muy bajo,

le permite a la empresa poder obtener créditos para poder realizar sus obras, generando una ventaja ganar-ganar para ambas empresas, ya que existe una contracción en la demanda, que ha afectado al consumidor a nivel nacional. En cuanto al talento humano, existe una rotación muy acelerada, pero se puede negociar buenos beneficios salariales para poder contar con personal de acuerdo a los requerimientos de la obra que vaya a ejecutarse. Tiene una debilidad en cuanto a nuevos competidores que están asumiendo alianzas similares.

Los factores geográficos son favorables debido a que se puede efectuar una efectiva distribución desde el Estado Carabobo hacia todas las zonas del país, y el lugar donde se encuentran los almacenes tienen fácil acceso a la principal autopista del centro del país. Sin embargo, el incremento continuo de los fletes por parte de los proveedores del servicio, inciden en los costos de distribución de la empresa, que afectan la utilidad neta esperada por los accionistas, a pesar de que su distribución se efectúen en el mismo estado.

Por otro lado con las nuevas normativas de la ley del Trabajo, y los incrementos continuos que establece el ejecutivo influye negativamente en los costos de producción, generando mayores costos, y por ende, mayores alzas de los precios, los cuales deben luchar con los de la competencia, afectados directamente también por la inflación. Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audio-visuales, entre otros, permiten que se puedan implementar técnicas de publicidad y propaganda para dar a conocer los productos que ofrece la empresa en el mercado de la construcción, para poder lograr alcanzar los niveles de ventas esperados para cubrir sus gastos operativos, y poder lograr concretar las obras solicitadas por los clientes.

Cuadro 2. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X				X		X		

Fuente: García (2020).

Análisis

El cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) permite evaluar y determinar que la empresa en estudio, está enfrentando principalmente grandes barreras producto a las políticas y economías cambiantes por el estado, lo cual dificulta su crecimiento y expansión en el país, así como la toma de decisiones gubernamentales, que afecta, el volumen de producción, los costos, adquisición de materias primas, así como el incremento constante de la mano de obra, que incrementa los costos de producción y el efecto inflacionario, que afecta el incremento de costos, precios y disminuye el poder adquisitivo de los clientes, del mercado meta.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, Instagram, entre otros, así como el uso de medios audio-visuales, como vallas electrónicas, televisión, revistas digitales, que se encuentran en el Estado Carabobo, emisoras de radio, medios impresos, como diarios, revistas de emisión mensual, de empresas del mismo Estado, que permiten ser posibles alternativas, para el diseño de un plan de medios que se desarrolló en el presente estudio.

Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1.Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6.Orientacion empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: García (2020).

Análisis

En relación a la capacidad directiva, se puede deducir, que la empresa Constructores E.S.K. C.A., tiene grandes fortalezas, y no presenta debilidades, en su nivel gerencial, permitiendo reforzar las actividades administrativas y apertura para la recepción del plan de marketing que se desarrolló en la presente investigación, lo cual facilita a la organización ejecutar mecanismos eficientemente, que permitan mejoras en un futuro y constante crecimiento, para ser más competitivas y permanecer en el tiempo en el mercado. Asimismo, es flexible para la aceptación e implementación del plan de medios propuesto tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas, a través de la propuesta, dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado.

Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración		X						X	
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación					X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X			X		X		

Fuente: García (2020).

Análisis

La capacidad del talento humano es muy importante en toda organización, son quienes le dan valor agregado a las organizaciones, podemos observar que este nivel posee grandes fortalezas, y una debilidad muy significativa de baja motivación por las razones antes expuestas en el ámbito socio-económico que afecta a la población en general. Sin embargo, tiene conciencia de que al mejorar las ventas la empresa, podrá contar con mayores ingresos, y mantenerse en el tiempo, brindándoles estabilidad laboral, e ingresos constantes, para poder brindar, a su vez seguridad a su familia.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos cárnicos		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
1. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: García (2020).

Análisis

La empresa Constructores E.S.K. C.A., presenta actualmente capacidades competitivas con fortalezas de alto impacto, y ninguna debilidad que perjudiquen su capacidad de competencia, debido a que utiliza materiales de calidad para la construcción de sus obras, y cuenta con valores agregados como innovación constante para ofrecer a sus clientes el mejor productos y servicios, todo lo relacionado a la construcción civil, obras eléctricas, mecánicas, hidráulicas industriales y petrolera, elaboración de controles y avances, mantenimiento de edificaciones, civiles, comerciales, educativas, públicas y privadas, construcción y mantenimiento de vías, de penetración, barrido de pistas, calles y autopistas, carpintería, herrería, plomería en general compra y venta arrendamiento de bienes inmuebles de todo tipo, realizar operaciones de crédito y todo aquello que se relacione con el ramo.

Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas de publicidad, dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, mediante un plan de medios.

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los productos Gustosa	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede evidenciar que la empresa en estudio, presenta altos valores en la capacidad tecnológica, ya que cuenta con tecnología necesaria para su proceso de prestación de servicios y la construcción, así como para llevar un registro de sus procesos de venta, y emitir reportes para evaluar el cumplimiento de los objetivos y metas planteados, de igual manera, los niveles de inventarios necesarios para cubrir la demanda, de sus actuales clientes, y los requerimientos del mercado meta, en el Estado Carabobo y otros estados.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: García (2020).

Análisis

Se puede visualizar que la empresa Constructores E.S.K. C.A., se encuentra en una situación favorable con respecto a la capacidad financiera, por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de publicidad y propaganda, por medios impresos, audiovisuales y digitales, a través de las redes sociales, para la implementación de un plan de medios que permitan incrementar su nivel de ventas en el Estado Carabobo, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Cuadro 8.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	X						X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: García (2020).

Análisis

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa Constructores E.S.K. C.A., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar el plan de medios a ser propuesto, para dar a conocer a la empresa, captar nuevos clientes llegando al mercado meta, y lograr aumentar su nivel de ventas.

Cuadro 9.- Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1.- Cuentan con un producto de calidad que se ha mantenido por muchos años en el mercado. F2.- Cuenta con una gran cartera de clientes en el Estado Carabobo. F3.- Cuentan con alianzas estratégica con ferreterías para cubrir sus servicios. F4.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para ofrecer sus productos en el mercado meta.	D1.- No cuentan con herramientas publicitarias. D2.- El nivel de ventas no es suficiente para cubrir sus gastos operativos. D3.- Son pocos los clientes que conocen a la empresa y sus productos. D4.- No se cuenta con una página web ni medios electrónicos para dar a conocer los productos de la empresa.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1.- Existencia de medios publicitarios mediante audiovisuales, redes sociales y publicidad exterior. O2.- Páginas web con costos moderados. O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales en la actualidad. O4.- Zona de fácil acceso para brindar los productos y servicios. O5.- Baja producción de los competidores.	A1.- Disminución del poder adquisitivo de los clientes. A2.- Aumento de los precios de los productos por efectos inflacionarios, que generan en gran proporción el incremento de los costos de producción en el ramo de la construcción. A3.- .Competidores de mayor trayectoria en el mercado. A4.- Riesgo de reposiciones de inventarios por la baja producción nacional en materiales de construcción.

Fuente: García (2020).

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que intervienen en el nivel de ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., se hace el cruce de factores internos y externos para obtener las estrategias que le dieron solución a la problemática planteada, las cuales se presentan a continuación:

Cuadro 10.- Análisis DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
F1F4O1.- Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.	D1O4.- Establecer objetivos del plan de medios. DO1D21O2 Elegir los medios publicitarios de acuerdo a las necesidades de la empresa.
Estrategia FA	Estrategia DA
F4O5.- Determinar el target o público objetivo.	D3A2.- Definir las estrategias del plan de medios.

Fuente: García (2020).

4.1.3. Fase III: Diseño de un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

En esta fase se procederá a presentar la propuesta mediante el diseño de un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo, permita desarrollar y dar a conocer los productos y servicios de la empresa para alcanzar el mercado meta, mediante medios publicitarios como lo son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet y mantener su permanencia en el tiempo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas están en una constante búsqueda de posicionarse en el mercado en el cual se desenvuelven, para ello debe ser más efectivas, y por ende competitivas, pero no solo basta con optimizar sus procesos en los distintos niveles organizacionales, para lograr los objetivos y metas propuestos, sino además debe darse a conocer a los futuros clientes potenciales para captar su atención, generarles la necesidad de compra y consumir los productos y servicios que la empresa brinda.

Todo ello, para generar los ingresos por ventas necesarios para poder cubrir los costos y gastos que generan su operatividad, por lo tanto, si estos ingresos no son suficientes la empresa podría afectar su desempeño en el tiempo. En este sentido, se hace necesario lograr alcanzar los niveles de ventas óptimos para poder cubrir los costos y gastos operativos, financieros e impuestos, así como, brindar la rentabilidad esperada por los accionistas.

Bajo este contexto, para poder llegar a generar mayores ventas, es necesario dar a conocer a la empresa y sus productos, a través de herramientas que permitan su difusión masiva, tales como el plan de medios, el cual es la planificación estratégica de los canales publicitarios que se usará en un plan de marketing. Para ello se debe establecer el público objetivo, los objetivos de la campaña y el calendario previsto, así como el presupuesto requerido. En este sentido, el plan de medios se conoce como la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación.

Tras estas implicaciones, el presente estudio está orientado en la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en el Municipio Morón, del Estado Carabobo, la cual requiere incrementar sus ventas para poder garantizar su operatividad en el

tiempo y aprovechar, además, el nicho de mercado que han dejado las empresas del mismo ramo que han cerrado sus operaciones, y se quiere cubrir. Para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa, mediante la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de información aplicada a la muestra seleccionada, cuyos resultados permitieron detectar un conjunto de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, entre las cuales se encuentran, que la empresa no hace uso de ningún medio publicitario para dar a conocer a la empresa y sus productos.

Asimismo, señalan la necesidad de aplicación de medios publicitarios para lograr difundir la actividad de la empresa y alcanzar futuros clientes potenciales, ya que manifiestan que las ventas no son suficientes para cubrir sus gastos operativos, y requieren aumentar los niveles de ventas. Para tal fin, consideran la efectividad de los medios publicitarios, los cuales consideran de gran utilidad, entre los cuales señalan que tener interés en los medios audiovisuales, así como consideran entre los medios adecuados las revistas y la radio.

Por otro lado, señalan que entre los medios de publicidad directa para la promoción son los plegables y folletos, en cuanto a los medios digitales más utilizados señalan que es el Instagram, seguido de Facebook y YouTube. Además, señalan como publicidad digital que utilizan para averiguar de un producto es, primeramente, la publicidad Display y seguido de la red de búsqueda. Expresaron que las opciones más utilizadas para informarse son N° 1 las vallas, N° 2 el correo electrónico y N° 3 las redes sociales.

Por consiguiente, se propone diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado, para lograr efectivamente captar la atención del mercado meta, y aumentar sus niveles de ventas.

5.2. Beneficios de la propuesta

Mediante el diseño de un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., se espera aprovechar que las empresas privadas han disminuido la inversión en el país, y se quiere tomar la oportunidad en el nicho de mercado que ha quedado expuesto, para incrementar sus ventas, a través de la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, apoyado de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado.

La elaboración de la propuesta, surge como respuesta a la situación detectada en el diagnóstico previo, a los fines de diseñar el plan de medios de acuerdo a las necesidades de la empresa en estudio, en función de que las conclusiones obtenidas a través del análisis realizado, muestran que con la implementación de esta propuesta mejorará la competitividad y los fines de la empresa, en virtud de que la mayor parte de sus trabajadores encuestados coinciden en que es necesario implementar cambios y nuevas estrategias de publicidad que beneficien, tanto a la empresa como a ellos mismos, ya que el incremento de las ventas, le permiten mantener su operatividad, y brindarles una seguridad y estabilidad laboral, que será trasladada a sus familias.

Por consiguiente, el plan de medios es muy importante ya que muchas veces los medios que se quieren usar no están a la entera disposición de la empresa, donde debe integrar a su programación y sus tiempo y disponibilidad. Por otro lado, los medios de comunicación más tradicionales, tienen fechas específicas para contratar pautas y anuncios, también, suelen tener rebajas importantes en los contratos para quienes realizan una pre-compra.

Además, lo que se vaya a publicar, en el canal que sea, requiere de una planificación y producción, mientras más tiempo se tenga para producir un buen contenido mejor impacto se tendrá en el mensaje. Permite planificar el presupuesto de acuerdo a las necesidades propias de la empresa y gestionarlo de manera mucho más eficiente. Deja mucho más margen para negociar precios y la inversión. Permite aprovechar las estacionalidades: fechas que pueden ser importantes para las audiencias.

Y se podría asociar al plan de medios métricas claves para medir luego el retorno de la inversión.

Por otro lado, debido a la enorme cantidad de productos y servicios que surgen día a día, la publicidad es indispensable para que el consumidor pueda estar informado en cuanto a nuevas promociones, ofertas y nuevos productos. El deseo de toda empresa, es posicionarse en el mercado, lo que es factible gracias a diversos factores competitivos, entre estos la implementación de nuevas tecnologías y las campañas publicitarias, las cuales organizan actividades en función de dar a conocer los productos y/o servicios que una empresa posee.

La Empresa Constructores E.S.K., C.A, tiene la competencia de otras empresas similares, las cuales ofertan y venden productos y servicios similares, al igual que productos diferentes, y llevando a cabo la propuesta se podría incrementar las ventas de dicha empresa, a través de estrategias publicitarias, estrategias tecnológicas y de capacitación.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A. ubicada en morón, Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer objetivos del plan de medios.
- Determinar el target o público objetivo.
- Definir las estrategias del plan de medios.
- Elegir los medios publicitarios de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Seleccionar los canales publicitarios.
- Elaborar el presupuesto para la implementación del plan de medios.

5.4. Desarrollo de la propuesta



Es de vital importancia, que toda empresa cuente con estrategias orientadas a la mejora y crecimiento constante, tomando en cuenta sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, en este sentido luego de haber realizado el diagnostico respectivo y el análisis situacional a través de la matriz DOFA, se presentan a continuación el plan de medio que se utilizará para la promoción y publicidad de los productos y servicios de la empresa Constructores E.S.K. C.A., De tal manera que, para el diseño del plan propuesto se hizo necesario llevar a cabo las siguientes etapas:

Figura 1. Etapas del plan de medio.



Fuente: García (2020)

Objetivo 1.- Establecimiento de objetivos del plan de medios

Esta primera etapa consiste en el establecimiento de objetivos, el cual es el primer paso que se debe realizar para diseñar el plan de medios, por tal razón esta etapa consiste en identificar qué pretende conseguir la empresa con dicho plan. Por tal razón, el objetivo del plan de medio propuesto es la publicidad y promoción de los productos y servicios de la empresa CONSTRUCTORES E.S.K., C.A. para aumentar su nivel de ventas que garantice cubrir la operatividad de la misma y mantenerse en el tiempo, aprovechando el nicho de mercado que dejaron los competidores que cerraron sus operaciones.

Objetivo 2.- Determinación del Target o público objetivo.

Esta segunda fase consiste en la determinación del target o público objetivo a quien va dirigido el plan de medios propuesto. Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por lo tanto, es fundamental la correcta definición del target para que el plan de medios propuesto alcance las metas establecidas. De esta manera, el público objetivo a quien va dirigida la publicidad y promoción de los productos y servicios de la empresa son las empresas en general, conjuntos residenciales, entre otros.

Objetivo 3.- Definición de las estrategias del plan de medios.

Esta fase consiste en la definición de las estrategias del plan de medios. Una vez definido los objetivos, así como el target, es necesario identificar el tipo de estrategias utilizadas para desarrollar la propuesta, en este sentido, se logró identificar que las estrategias de publicidad y promoción que se adaptan a las necesidades de la empresa constructores E.S.K., C.A., las cuales se detallan a continuación:

3.1. Estrategias de publicidad: el tipo de publicidad que se adapta a las necesidades de la empresa CONSTRUCTORES E.S.K., C.A., es la difusión para dar a conocer los productos y servicios, hay muchas maneras de hacer publicidad hoy día a

través de flyers, radial, televisiva, por RRSS, entre otras. Asimismo, se utilizará la publicidad exterior, ya que este es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos, el medio presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones.

Dicho esto, la publicidad exterior presenta numerosas ventajas. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue impactar hasta al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos. Entonces, entre los dos tipos de publicidad exterior como lo son la móvil y la fija la CONSTRUCTORES E.S.K., C.A, manejará con la publicidad exterior fija.

3.2. Las Redes Sociales: las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en la empresa objeto de estudio, se utilizaran las redes sociales para hacer la publicidad de los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- Dar a conocer los productos y servicios de la empresa
- Encontrar nuevos clientes.
- Interactuar dinámicamente con los clientes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

3.3. Marketing Directo: los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por el cual las empresas las empresas establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea

posible.

Por lo tanto, este medio será utilizado por la CONSTRUCTORES E.S.K., C.A. para establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes, donde se diseñara un catálogo de productos servicios el cual será enviado por correo electrónico a los clientes, además dicho catalogo tendrá un cupón con el cual tendrá un descuento del veinticinco por ciento (25%) en los productos y dicha promoción tendrá una validez de 1 mes.

3.4. Estrategias promocionales: es necesario crear estrategias para promocionar los productos y servicios de la empresa en estudio, por lo tanto la empresa utilizará las siguientes estrategias:

3.4.1. Estrategias promocionales a través del marketing directo

- **Relaciones públicas:** las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

3.4.2 Estrategia de promoción de ventas

Es uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer los productos de la empresa, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la imagen de la misma. Por ello, si se quiere vender los producto y servicios que brinda la empresa en estudio, es muy importante que se tenga claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para el negocio, pues es una acción clave para que alcanzar el éxito esperado y lograr los objetivos propuestos. Esto es así, pues el objetivo de la promoción de un producto, como se

mencionó anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

- **Descuentos promocionales por referencia de los clientes:** las promociones de ventas cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre estos se encuentran: premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Por consiguiente, la promoción de venta que más se adapta a las necesidades de la empresa es la promoción de ventas de consumo el cual son estrategias promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de consumo utilizadas serán los descuentos por referencia a través de los clientes.

Objetivo 4.- Elección de los medios publicitarios de acuerdo a las necesidades de la empresa

Esta etapa consiste en la elección de los medios publicitarios para dar a conocer a la empresa, de acuerdo a las necesidades propias de la empresa Constructores E.S.K. C.A., el cual será difundido a través de los siguientes:

4.1. Anuncios en Facebook, Instagram y página web de la empresa: donde se informará sobre las características de los mismos, promociones, descuentos de los productos y se atenderá las consultas de los seguidores.

4.2. Vallas publicitarias: las vallas publicitarias, son las más antiguas y famosas, tienen como objetivo captar la mirada del espectador. Por lo tanto, es importante acotar que la empresa en estudio trabajará con las vallas publicitarias. Las mismas serán colocadas en puntos estratégicos tales como la autopista Regional del Centro y en La variante Yagua-San Diego a la altura del elevado de San Diego. Las mismas serán colocadas por un periodo de seis (6) meses. La cual contendrá información de la empresa, dirección, contactos y productos, entre otros.

4.3. Marketing de contenido: se recomienda esta estrategia porque la misma

brindará a la empresa la posibilidad de captar clientes y crear una comunidad fiel, es una manera de involucrar al público objetivo y hacer crecer la red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de la empresa y sus productos, generando más negocios.

4.4. Descuentos Promocionales: los descuentos benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad hacia los clientes por parte de los empleados. Los descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas. Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias. En tal sentido, es importante que la empresa objeto de estudio realice descuento de su mercancía y servicios. Premiar a los clientes fieles por referir los productos y servicios de la empresa a otros clientes con características similares.

En este orden de ideas, una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que refieran a otros conocidos con necesidades similares los servicios que brinda la empresa, y a cambio de ello, se puede ofrecer algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a dar nombres.

Por lo tanto, es conveniente que la empresa CONSTRUCTORES E.S.K, C.A., implemente la estrategia llamada promoción 20 x 20, la cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía y de los servicios a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos o servicios de la empresa. De la misma manera, a los 20 clientes que realicen las compras se les obsequiará una bolsa ecológica, una gorra y una taza con el logo de la empresa con la finalidad de reforzar la imagen corporativa.

Objetivo 5.- Selección de los canales

La presente etapa consiste en seleccionar los canales mediante los cuales se procederá a difundir la publicidad y promociones sobre los productos de la empresa Constructores E.S.K. C.A. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas

usan para la comunicación masiva, por lo tanto, son los recursos por los que se producen los desplazamientos de los productos hasta llegar al consumidor final. Toda empresa que trabaja en el giro comercial cuenta con un sistema interactivo a través del cual hace llegar sus productos al consumidor final. En este sentido, los canales necesarios para las estrategias propuestas son los siguientes:

- Instagram.
- Facebook.
- Página web.
- Atención en línea.
- Vallas publicitarias.
- Revistas.
- Catálogo digital.
- Marketing de contenido.
- Descuentos en ventas.

Objetivo 6.- Elaboración del presupuesto para la implementación del plan de medios.

En esta etapa se procede a realizar un presupuesto de los medios utilizados para llevar a cabo la propuesta en donde se puede observar que la misma tiene un costo de tres mil cien dólares (3.100,00 \$). A continuación en el plan de medio se detallan los costos de cada una de las estrategias. (Ver cuadro 11)

Cuadro 11.- Plan de medios para la empresa Constructores E.S.K., C.A.



Plan de Medios

Estrategias	Objetivos	Medios	Canales	Frecuencia	Costo
PUBLICIDAD EXTERIOR	-Dar a conocer los productos y servicios de la empresa.	Redes sociales	Instagram, Facebook, Página web, atención en línea.	Ilimitado	100\$
		Publicidad Fija	Vallas publicitarias	6 meses Octubre-Marzo	2.500 \$
	-Captar nuevos clientes. -Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.	Publicidad medios impreso	Revista	3 meses 1 vez por semana Octubre-Diciembre	100 \$
		Marketing Directo	Catalogo Digital	Ilimitado	50\$
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		Relaciones públicas	Marketing de contenido Catálogo de producto	Ilimitado	100\$
		Promociones de ventas	Descuentos en ventas material publicitario	1 mes	250 \$

Fuente: García (2020)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está representada por los recursos técnicos, operativos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos, de manera que se pueda diseñar el plan de medios contemplan el desglose de los recursos que se emplearan en la ejecución de la propuesta, los cuales se revertirán en beneficios para la empresa.

5.5.1. Factibilidad Técnica y Operativa

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales para atender a los directivos, empleados y demás personas vinculadas con la empresa que participarán en el proceso. Pero se cuenta con los recursos técnicos necesarios para llevarla a cabo.

5.5.2. Factibilidad Económica-Financiera

Todo proyecto requiere de un estudio de costos para determinar si es posible o no la implementación de nuevas acciones. Para la realización de esta propuesta de un plan de medios se deben tomar en consideración varios aspectos tales como: la formación técnica de los empleados que integran el equipo de planificación y la fuerza de ventas, inversión en planes de promoción, adquisición de nuevas tecnologías, entrega de folletos así como la creación y mantenimiento de un sitio Web. Actualmente la empresa Constructores E.S.K. C.A cuenta con los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la implementación a futuro de las estrategias publicitarias propuestas y de promoción que componen el plan de medios que se ha diseñado.

CONCLUSIONES

El plan de medios es la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación, por lo tanto, es la planificación estratégica de los canales que se usarán en un plan de marketing, ya que es una herramienta que permite a grandes y pequeñas empresas, la posibilidad de mejorar su posicionamiento dentro del mercado, alcanzar el mercado meta deseado, incrementar las ventas, y realmente es clave para crear una buena estrategia de comunicación de negocios.

Bajo estas premisas, se puede señalar que el presente estudio estuvo dirigido a brindarle una solución viable a la empresa Constructores E.S.K., C.A., debido a la necesidad que tiene de poder aprovechar el nicho de mercado que ha dejado la competencia, por las empresas privadas que han cesado sus operaciones, y de esta manera captar nuevos clientes para poder incrementar sus ventas y cubrir sus gastos operativos.

Para tal fin, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa en estudio, donde se utilizó la técnica de recolección de datos aplicada, a la muestra seleccionada, cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, donde se puede señalar que se logró el primer objetivo establecido en la investigación. Seguidamente, los resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, donde se resaltaron las oportunidades y amenazas, extraídas de la técnica el POAM, y las fortalezas y oportunidades del PCI, donde el cruce entre los factores internos y externos, se pudo obtener las estrategias que sustentaron la propuesta, lográndose el segundo objetivo propuesto, entre ellos se destacan los siguientes:

La empresa no hace uso de ningún medio publicitario para dar a conocer a la empresa y sus productos. Asimismo, señalan la necesidad de aplicación de medios

publicitarios para lograr difundir la actividad de la empresa y alcanzar futuros clientes potenciales, ya que manifiestan que las ventas no son suficientes para cubrir sus gastos operativos, y requieren aumentar los niveles de ventas. Para tal fin, consideran la efectividad de los medios publicitarios, los cuales consideran de gran utilidad, entre los cuales señalan que tener interés en los medios audiovisuales, así como consideran ente los medios adecuados las revistas y la radio.

Por otro lado, señalan que entre los medios de publicidad directa para la promoción son los plegables y folletos, en cuanto a los medios digitales más utilizados señalan que es el Instagram, seguido de Facebook y YouTube. Además, señalan como publicidad digital que utilizan para averiguar de un producto es, primeramente, la publicidad Display y seguido de la red de búsqueda. Expresaron que las opciones más utilizadas para informarse son N° 1 las vallas, N° 2 el correo electrónico y N° 3 las redes sociales.

Se concluye, que se logró el tercer objetivo establecido debido a que consistió en diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., dirigido a la promoción y publicidad de sus servicios y productos ofertados, a través de un soporte publicitario en los medios de comunicación de mayor utilidad actual, sitios web y audiovisuales, de acuerdo a los proveedores ofertantes del mercado, para lograr efectivamente captar la atención del mercado meta y aumentar sus niveles de ventas.

RECOMENDACIONES

Para poder poner en práctica de manera efectiva el plan de medios propuestos, para para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A., ubicada en el Municipio Morón, del Estado Carabobo, se brindan las siguientes recomendaciones:

1. Implantar y desarrollar el plan de medios propuesto evaluando la posible aplicación para la empresa en estudio.
2. Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de la organización, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Esto podrá ser mediante la convocatoria a reuniones semanales del personal.
3. Dictar cursos que se relacionen directamente con calidad de servicio.
4. Involucrar a los empleados y clientes con las herramientas diseñadas en el plan propuesto, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes.
5. Tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada de un producto o servicio que satisface los requisitos de calidad establecidos.
6. Mantener actualizado al cliente y con mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

REFERENCIAS

- Álvarez, Ana y Rolo, Andrea (2017). **Efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de Ron Santa Teresa, presentada en la red social Instagram, Caracas, Venezuela.** Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Ander-Egg, Ezequiel (2015). **Introducción a las Técnicas de Investigación Social.** 3ª Edición. Argentina: Colección Guinance.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª Edición: Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Barban, Arnold; Cristol, Steven y Kopec, Franck (2003). **Esencias de la planificación de medos.** 10ª Edición. México: Editorial Thirl.
- Baró, Xavier y Ontalba, José (2001). **Las revistas digitales académicas españolas en Documentación: análisis de las existentes y propuesta de modelo.** [Documento en línea]. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/345/1/3497.pdf>. [Consulta: 2020, septiembre 15].
- Brin, Mauricio (2012). **Portal de información en vivienda y hábitat de la Fundación Vivienda Popular.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://viviendaenred.net/inicio/index.php/venezuela/13491-advienten-que-sector-de-la-construccion-viene-cayendo-desde-el-2012-venezuela>. [Consulta: 2020, Mayo 20].
- Cobeña, Jenniffer (2016). **Investigación de mercado para la realización de una campaña publicitaria en redes sociales para la microempresa “Terraza Wayk” ubicada en el sector sur de la ciudad Parroquia Febres Cordero Calle 39 Vacas Galindo.** Universidad de Guayaquil. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Davis, Martyn (2012). **The effective use of advertising media. A practical handbook.** 6ª Edición. México: Editorial Century Business.
- Degrado, María (2005). **Televisión, Publicidad y Comunicación.** 1ª Edición. Huelva. España: Editorial Grupo Comunicar.

- Donnelly, Walter (2010). **Planificación de Medios: Estrategia e Imaginación**. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Elkhouri, Victoria (2018). **Uso de las redes sociales como herramienta de mercadeo para la promoción de la nueva marca de café el Viejito en el mercado del Municipio Valencia del Estado Carabobo**. Universidad de Carabobo, campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Fernández, Jaime (2015). **Marketing**. 4ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- García, Mariola (2010). **Las claves de la publicidad de libros profesionales de empresas**. México: Libros profesionales Editorial ESIC.
- Gómez, Nicolás (2018). **Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control –D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander**. Universidad Libre de Colombia. Seccional Cúcuta. Colombia: Trabajo de grado no publicado.
- González, María y Carrero, Enrique (2007). **Manual de Planificación de Medios**. 6ª Edición. Madrid. España: Editorial ESIC.
- Kleppner, Otto; Russell, Thomas y Lane, Ronald (2014). **Publicidad**. 12ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Productora Audiovisual Barcelona (2017). [Documento en línea]. Disponible en: <https://productoraudiovisualbarcelona.com/poder-audiovisuales-empresas/>. [Consulta: 2020, septiembre 15].
- Ramírez, Tulio (2017). **Como hacer Proyecto de Investigación** 2ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Panapo.
- Real Academia Española (2011). **Diccionario de la Lengua Española**. 22ª Edición. México: Editorial Voz Publicidad.
- Rodríguez, Dayana (2015). **Propuesta de un plan de mercadeo de servicios (redes sociales: twitter y Facebook) aplicado al Centro de Documentación e Información de la Escuela Venezolana de Planificación**. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Rojas, Raúl (2016). **Métodos para la Investigación Social: Una proposición dialéctica**. 8ª Edición. México: Editores Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Romero, Ricardo (2008). **Marketing**. 6ª Edición. México: Editorial Palmir.

- Ruiz, Mariem y Sánchez, Liliana (2008). **Impacto financiero en las empresas constructoras que realizan obras para la Universidad de Carabobo en períodos mayores de un año, como consecuencia de la gravabilidad del enriquecimiento neto determinado conforme a la aplicación del artículo 19 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta (2007)**. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Sissors, Johan y Bumba, Louis (2007). **Planificación de Medios Publicitarios**. 6ª Edición. México: Editorial Pretice Hall Hispanoamericana S.A.
- Surmanek, Jim (2012). **Una guía fácil y rápida para la planificación de medios**. 4ª Edición. Madrid. España: Editorial Eresma S.A.
- Talaya, Agueda (2008). **Principios de Marketing**. 3ª Edición. Madrid. España: Libros Profesionales de Empresas Editorial ESIC.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación Científica**. 4ª Edición. México: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra (2006). **Publicidad: Principios y Prácticas**. 3ª Edición. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Constructores E.S.K. C.A.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.


Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

Anexo A

CUESTIONARIO

 <p>CONSTRUCTORES. E.S.K.C.A. Rif.: J 31559228-2</p>			
<p>PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONSTRUCTORES E.S.K., C.A. UBICADA EN MORON, ESTADO CARABOBO</p>			
ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Tiene usted conocimiento si la empresa utiliza algún medio publicitario para promover sus productos y servicios que brinda a los clientes?		
2	¿Considera usted que es necesario la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa?		
3	¿Considera usted que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa?		
4	¿Considera usted que los sitios web, medios digitales por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa?		
5	¿Cree usted que los medios audiovisuales son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales?		
6	¿Considera usted que la empresa esté capacitada para la implementación de un plan de medios publicitarios para promover sus productos y servicios?		
7	¿Sabe usted si las ventas actuales son suficientes para poder cubrir los gastos operativos de la empresa?		
8	¿Cree usted que la empresa requiera aumentar sus niveles de ventas?		
9	¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted adecuados		

	<p>para promover a la empresa?</p> <p>Televisión_____</p> <p>Radio _____</p> <p>Prensa_____</p> <p>Revistas_____</p> <p>Cine_____</p> <p>Publicidad Exterior____</p>												
10	<p>¿Cuál de los siguientes medios de Publicidad Directa considera usted que sería adecuada para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa?</p> <p>Plegables_____</p> <p>Folletos_____</p> <p>Catálogos_____</p>												
11	<p>¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que son más utilizados en la actualidad?</p> <p>Facebook_____</p> <p>Instagram_____</p> <p>Twitter_____</p> <p>Internet_____</p> <p>Tik-tok_____</p> <p>Página Web____</p> <p>YouTub_____</p>												
12	<p>¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad digital ha utilizado usted para averiguar sobre un producto que le interese?</p> <p>Publicidad en la red de búsqueda____</p> <p>Publicidad de la red de Display_____</p> <p>Social Ads (publicidad en redes sociales –RRSS____</p> <p>El remarketing_____</p> <p>La publicidad nativa____</p> <p>Mobile Ads_____</p> <p>El marketing de contenido____</p> <p>Google Shopping (Google Merchandt)____</p>												
13	<p>¿Cuáles son las opciones que usted utiliza habitualmente para informarse? Elija 3 de acuerdo a la importancia, donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Alternativa</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Televisión abierta</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión por cable</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Alternativa	1	2	3	Televisión abierta				Televisión por cable			
Alternativa	1	2	3										
Televisión abierta													
Televisión por cable													

	Radio				
	Cine				
	Periódico				
	Revistas				
	Internet				
	Teléfonos celulares				
	Redes sociales				
	Vallas				
	Correo electrónico				

Fuente: García (2020)

Anexo B

Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS ÍTEM	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	0	5	0%	100%
2	3	2	60%	40%
3	3	2	60%	40%
4	4	1	80%	20%
5	4	1	80%	20%
6	2	3	40%	60%
7	1	4	20%	80%
8	5	0	100%	0%
9	2	3	40%	60%

Fuente: García (2020)

Tabla 10.- Medios de publicidad directa para la promoción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Plegables	3	60%
Folletos	2	40%
Catálogos	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

Tabla 11.- Medios digitales más utilizados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Facebook	4	80%
Instagram	5	100%
Twitter	0	0%
Internet	0	0%
Tik-tok	1	20%
Páginas web	1	20%
YouTube	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

Tabla 12.- Publicidad digital utilizada para averiguar sobre un producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS S ABSOLUTAS	FRECUENCIAS RELATIVAS
Publicidad en red de búsqueda	2	40%
Publicidad en red de Display	3	60%
Social Ads (publicidad en redes sociales-RRSS)	0	0%
El remarketing	0	0%
La publicidad nativa	0	0%
Mobile Ads	0	0%
El marketing de contenido	0	0%
Google Shopping (Google Merchant)	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: García (2020).

Tabla 13.- Opciones utilizadas para informarse.

ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
Televisión abierta					
Televisión por cable				2	
Radio			1	1	
Cine		2			
Periódico					
Revistas					
Internet					1
Teléfonos celulares					
Redes sociales	3	3	3	3	3
Vallas	1	1			
Correo electrónico	2		2		2
TOTAL					

Fuente: García (2020).