

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas en las empresas Grupo Balsora, C.A. San Diego estado Lara

Realizado por el (la) Br. José Silva

C.I. N° 24290316 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Lucy Arbo
C.I.: 115244

[Signature]
Jurado
Nombre: Maig Silva
C.I.: 5463588



[Signature]
Jurado
Nombre: Analiz López
C.I.: 11.099.195

Fecha: 31/05/22



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL
PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A,
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: José Silva

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE
LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A, SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: José Silva
Tutora: Yscarlly Pinto

San Diego, mayo 2022



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

Acta N°
San Diego, 31 de mayo de 2022

Ciudadano
José Silva
C.I. V-24.290.316

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 **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted
Atentamente.

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yscarlly Pinto**, portadora de la cédula de identidad N° V- **11.524.415**, en mi carácter de tutora del **trabajo de grado** presentado por el ciudadano José Silva portador de la cédula de identidad N° V- **24.290.316**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 31 días del mes de mayo del año dos mil veintidós.

Yscarlly Pinto
Cédula de Identidad
N° V- 11.524.415

DEDICATORIA

Inicialmente a la vida que me ha permitido ir alcanzando metas trazadas en este camino en el cual. Gracias a Dios ya se han ido cumpliendo los objetivos. Camino que se inició especialmente por la ayuda de uno de mis pilares fundamentales que hoy en día no está presente físicamente pero sé que siempre me acompaña y es cómplice en todos los aspectos de mi vida. Hoy dedico este espacio memorable a mi Padre, José Ramón Silva Gómez indicando, “Don la misión fue cumplida y culminada con éxitos”.

Camino en el cual mi Madre, Arelis Baluche Méndez ha sido esa persona forjadora de cada paso en positivo en rumbo al final de esta meta. Motivo por el cual dedico en especial este proyecto.

Mi novia Sasha Michelle Pascual Santana persona única y fundamental en esta experiencia que culmina para ser cómplice de las nuevas experiencias que están por empezar. Te Amo.

RECONOCIMIENTOS

A la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por ser forjadores y capacitadores de todos estos alumnos y egresados de las distintas facultades acompañándonos a culminar nuestro proceso hasta ser licenciados cada quien en su profesión. Gracias.

A la profesora y tutora de mi tesis MSc. Yscarlly Pinto por compartir su tiempo y sus altos conocimiento en este trayecto. Gracias por la paciencia y colaboración.

Todos los Educadores y personal de la UJAP por su labor, que pese a las distintas circunstancias presentadas siguen cumpliendo su labor de la mejor manera y compartiendo sus conocimientos adaptándose a las nuevas realidades.

Todo el personal que labora en la empresa Grupo Balsan C.A, los cuales fueron participes brindando toda la información necesaria para la elaboración del presente proyecto. Gracias

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	pp. xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. ANTECEDENTES.....	8
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	14
III MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	16
3.2. NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.3. FASES METODOLÓGICAS.....	16
IV RESULTADOS.....	19
4.1. FASE I.....	19
4.2. FASE II.....	31
4.3. FASE III.....	51
V PROPUESTA.....	52
CONCLUSIONES.....	51
RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	57
A: Instrumento de Recolección de Datos (Cuestionario).....	58
B: Validación del Instrumento.....	60

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Lista de cotejo	19
2 Estrategias de marketing	21
3 Política general de marketing	22
4 Marketing móvil	23
5 Página web	24
6 Aplicación	25
7 Correo electrónico	26
8 Red social WhatsApp	27
9 Publicidad	28
10 Anuncios	29
11 Ventas	30
12 Matriz de observación de factores internos y externos	32
13 Categorías del PCI	33
14 Diagnóstico Interno del PCI – Trato directo con los clientes a través de WhatsApp	34
15 Diagnóstico Interno del PCI – 1. Disponibilidad de los productos	34
16 Diagnóstico Interno del PCI – Personal capacitado para atender al cliente	35
17 Diagnóstico Interno del PCI – Estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales	35
18 Diagnóstico Interno del PCI – Establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo	36

19	Diagnóstico Interno del PCI – Promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales	36
20	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	37
21	Diagnóstico Externo (POAM)	38
22	Fortalezas y Debilidades	39
23	Oportunidades y Amenazas	39
24	Matriz DOFA	40
25	Plan de Inversión	43
26	Estrategias de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos del Grupo Balsan	45
27	Plan de Inversión	49
28	Estrategias de marketing turístico para aumentar las ventas en temporadas bajas en la Colonia Tovar, Aragua-Venezuela	50

LISTA DE GRÁFICOS

CUADRO	pp.
1 Estrategias de marketing	21
2 Política general de marketing	22
3 Marketing móvil	23
4 Página web	24
5 Aplicación	25
6 Correo electrónico	26
7 Red social WhatsApp	27
8 Publicidad	28
9 Anuncios	29
10 Ventas	30

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN	pp.
1 Página web optimizada para dispositivos móviles	47
2 Publicidad online para dispositivos móviles	48
3 Anuncio de catálogo para red social Facebook, Instagram, WhatsApp	49
4 Slogan	50



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

Autor: José Silva
Tutora: Yscarly Pinto
Fecha: Mayo 2022

RESUMEN INFORMATIVO

Actualmente en la empresa Grupo Balsan C.A ubicada en San Diego presenta un bajo volumen de ventas, debido al crecimiento de la competencia, sumado a esto posee poca presencia *online*, carece de acciones estratégicas preestablecidas que le permitan captar nuevos clientes o crear fidelidad en los ya existentes, lo cual impide que la empresa sea reconocida efectivamente por los potenciales consumidores pertenecientes al mercado mencionado. Por ello, el objetivo general de este trabajo consiste en proponer estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo. La metodología se adscribirá a una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible a partir de un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estará representado por veinte (20) clientes fijos de la empresa caso de estudio. Se tomará en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Se empleará la observación directa, la técnica de la encuesta, y análisis estratégico DOFA, como instrumentos la lista de cotejo, el cuestionario, y la matriz de análisis estratégico. Luego del análisis e interpretación de los resultados a partir de la estadística descriptiva la investigación concluye que la promoción en las ventas es muy amplio, pues depende en gran medida de todas las variables que se contienen dentro del área comercial, por ejemplo precio, producción, calidad y si todas estas se configuran la estrategia de marketing móvil favorecería el incremento de usuarios seguidores de cuentas en redes sociales y se convertirían en clientes, siendo además influyente en el comportamiento de consumidores potenciales de equipos médicos y misceláneos como los comercializados por el Grupo Balsan.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing Móvil, Ventas.

Línea de Investigación: Gestión tecnológica empresarial

INTRODUCCIÓN

El incremento de la competencia en la actualidad donde el mercado está inmerso en las innovaciones tecnológicas, ha favorecido un cambio en el comportamiento del consumidor, así como una actitud diferenciadora cuando eligen entre varias opciones para comprar un producto o adquirir un servicio. En este sentido, se han convertido en seguidores de empresas a través de redes sociales, por ello son más selectivos al momento de ser fieles a la marca, producto o compañía que mejor satisfaga sus necesidades.

Si bien es cierto en marketing, la demanda por calidad y servicios requiere nuevas exigencias en los mercados actuales, fundamentalmente porque se tiene como propósito estratégico vender y más aún posicionar la organización para así captar la atención de clientes potenciales y fomentar fidelidad en los consumidores existentes.

Hechas estas consideraciones, cuando se habla de estrategia de marketing móvil es para referirse a un programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores a través del comercio electrónico. Hay estrategias de publicidad como productos que publicitar, así como seleccionar el medio más idóneo para darse a conocer, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. Por estos motivos el Proyecto de Grado que a continuación se presenta tiene como objetivo proponer estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.

De ahí que hoy en día, muchas compañías para comunicar toman a diario decisiones importantes para transmitir a su público tanto consumidor como potencial la actividad económica a la que se dedican, así como los bienes y servicios que comercializan a través del uso de dispositivos móviles bien sea los teléfonos inteligentes o *tablet*. Para ello, se apoyan de la publicidad no convencional, la cual tiene un amplio espectro de posibilidades para darse a conocer tales como marketing móvil a través de aplicaciones y redes sociales, las cuales son empleadas como alternativa para ejecutar la acción publicitaria. En virtud de esto, el Proyecto de Trabajo de Grado que a continuación se presenta tiene la siguiente estructura:

Capítulo I. El Problema, el cual contiene el planteamiento, objetivo general y específicos, justificación del estudio, delimitación y alcance.

Capítulo II. Marco teórico, conformado por antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III. Marco metodológico, conformado por el tipo y diseño de investigación, y fases metodológicas.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de los Resultados, producto de la aplicación del instrumento de recolección de datos (cuestionario). Se realiza también el análisis DOFA.

Capítulo V: se desarrolla la propuesta con sus respectivos elementos que la constituyen, es decir, presentación, justificación, objetivo (general y específicos), factibilidad (económica, operativa, técnica), beneficios de la propuesta, y el desarrollo de la propuesta en torno al diseño de estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo. Finalmente se organizan las referencias que dieron sustento al desarrollo del presente proyecto de investigación y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing en un sentido general, comprende todo un sistema estructural, en el cual coexisten un conjunto de empresas encargadas de atender segmentos de consumidores con necesidades y deseos. Al respecto, Stanton (2014, p. 287), explica que “lo importante en el mercadeo es la mezcla de las 4P, producto, precio, plaza, promoción, elementos claves en cualquier actividad comunicativa de la empresa”, pues con frecuencia puede gestionarse las acciones de ventas con base en los gustos y preferencias de los clientes o público objetivo.

Dentro de este marco de consideraciones, los países desarrollados, poseen una gran capacidad industrial transformadora, que rápidamente convierte la materia prima en bienes de consumo, para su comercialización, apoyándose actualmente en la tecnología como medio para comunicar lo que comercializa una compañía.

Si bien es cierto, el auge y el avance de la tecnología de la información con el aumento de las comunicaciones en todo el mundo han hecho posible según Espinosa (2017, p. 1) “incrementar las ventas en las empresas, así como optimizar la industria en el escenario mundial”, de hecho, se puede realizar compras internacionales participando en los mercados globales, para luego comercializar en mercados internos, pues al incorporar la tecnología adecuada se puede obtener ventajas competitivas.

Visto desde esta forma, se espera que el desarrollo de la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) genere oportunidades de marketing para las pequeñas y medianas empresas. Es así como a escala global, las empresas dedicadas a ramos diferentes de la economía, las tendencias actuales para desarrollar estrategias de marketing móvil según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) apuntan hacia algunas tecnologías esenciales tales como:

Tecnología móvil, realidad aumentada, internet de las cosas (IoT), asistentes de voz, Big Data, Blockchain, el 5G. La tecnología móvil, es el gran protagonista de las nuevas formas de hacer negocios. El

móvil se ha convertido en un guía empresarial, además acompaña al consumidor durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con marcas o búsqueda de servicios (p. 20).

Cabe señalar, con la evolución de las telecomunicaciones se ha utilizado el marketing móvil pues a través de los Smartphone se ha facilitado el acceso rápido a internet, donde puede además conectarse en masa a través de redes sociales, envíos de correos electrónicos. Al respecto, El Libro Blanco de Marketing en Móviles (2013, p. 5), lo define como “el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas”.

Por su parte, el internet es una herramienta valiosa que ayuda a los pequeños, medianos y grandes empresarios a reconocer oportunidades y amenazas para sus organizaciones. De hecho, países como Estados Unidos, ha cobrado gran importancia en los negocios, la denominada tecnología móvil, que para Salazar (2018, p. 3) está formada “por dos partes una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales o (teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red”. En este sentido, la movilidad es la clave para la agilidad en las actividades comerciales, pues el dispositivo móvil es la clave para el desarrollo y este tiene la capacidad de estar comunicados y poder acceder a información en cualquier momento y lugar, porque es utilizado en cualquier parte del mundo.

Los actores sociales, ciudadanos y consumidores actuales están utilizando esta nueva forma de hacer negocios en beneficio de sus propios intereses. Por ejemplo en un Informe denominado Tecnologías digitales para un nuevo futuro publicado por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2021) se menciona que:

Las tecnologías digitales han crecido exponencialmente y su uso se ha globalizado. La conectividad ubicua y continua llega a gran parte de la humanidad gracias a la masificación del uso de teléfonos inteligentes y al consiguiente acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual. La aceleración del progreso técnico en el universo digital ha vuelto cotidiano el empleo de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial (p. 7).

Sin embargo, en citado informe también se hace referencia a los problemas de exclusión de una parte importante de la población mundial de los beneficios de la digitalización, fundamentalmente porque sus ingresos no les permiten tener una conectividad significativa, en otras palabras, un acceso de calidad, acceso a dispositivos, conexión fija en el hogar y la capacidad para su uso diario.

Se ha abierto así una fuerte brecha de demanda, ya que existe cobertura suficiente que no se concreta en conexiones y usos. También se han acentuado otros problemas, como la proliferación de noticias falsas, delitos cibernéticos, riesgo para la privacidad o seguridad de los datos personales, y la producción masiva de residuos electrónicos; situaciones a las que las empresas también están expuestas. Ahora bien, en Venezuela, las empresas se han digitalizado como respuesta a los emprendimientos debido a la situación económica del país, esto según Hernández (2020):

Sobre todo por la hiperinflación calculada entre el 2014 y 2019 por el Fondo Monetario Internacional de 200.000% y según cifras del Banco Central de Venezuela superó se ese mismo año fue de 9.000%. Además para el Consejo Nacional del Comercio y los Servicios (Consecomercio), ha originado que en los últimos cuatro años Venezuela había perdido el 75% del aporte al Producto Interno Bruto en lo que respecta a comercio. Tan solo en el 2019, se perdió entre el 35% y el 40% del volumen total del mismo (p. 1).

Sumado a este escenario la aparición de la pandemia causada por el coronavirus SARS-Cov-2 causante del Covid-19, ha agravado el panorama económico y por ende afectado diversos sectores, entre ellos el empresarial, muchas organizaciones cerraron sus puertas o se adecuaron al esquema de confinamiento adoptado por el Estado venezolano. No obstante, la digitalización de las organizaciones se ha acelerado para comercializar sus bienes y servicios, de hecho, en pandemia se crearon nuevos negocios en medio de la crisis sanitaria y la previa problemática económica existente, valiéndose del marketing móvil para incrementar sus ventas.

Tal es el caso de la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego ubicada en el estado Carabobo, creada en agosto de 2020, dedicada a la compra, importación, distribución, venta de equipos e insumos médicos misceláneos para su comercialización en farmacias, clínicas y clientes finales. En la actualidad esta compañía presenta un bajo volumen de

ventas, debido al crecimiento de la competencia, sumado a esto posee poca presencia online, carece de acciones estratégicas preestablecidas que le permitan captar nuevos clientes o crear fidelidad en los ya existentes, lo cual impide que la empresa sea reconocida efectivamente por los potenciales consumidores pertenecientes al mercado mencionado.

De continuar esta situación el Grupo Balsan no generaría ventajas competitivas y sus ventas continuarían en descenso, razón por la cual podría apoyarse en el marketing móvil para impulsar las ventas, conectarse con los clientes, atender sus requerimientos y consolidarse en ese mercado de equipos e insumos médicos. En virtud de las razones descritas, se plantea lo siguiente:

1.1.1. Formulación del Problema

¿De qué manera las estrategias de marketing móvil incrementarían las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las ventas de la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.
- Diseñar estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La importancia de este trabajo de investigación se basará en diseñar estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, para darla a conocer en el ramo de comercialización de equipos e insumos médicos misceláneos con la finalidad de crear una extensa cartera de clientes. Para lograr este propósito se diagnosticará la situación actual de las ventas de la empresa objeto de estudio; así mismo se pretende identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las ventas de este Grupo empresarial.

Desde un nivel teórico, se justificará el proyecto motivado a que se indaga sobre el marketing móvil y sus efectos en las ventas de una organización, además abordará las bondades que ofrece esta forma de hacer mercadeo en las actividades comerciales que desempeñen las empresas en un mundo mediado por la tecnología, particularmente mediante dispositivos móviles.

A nivel metodológico, se emplearán una serie de instrumentos aplicado al área de mercadeo, como encuestas. Además, esta investigación se justifica porque constituye un aporte a los futuros profesionales del área, de la Universidad José Antonio Páez (UJAP), pues se desarrollarán conocimientos útiles y proporcionará antecedentes para realizar nuevas investigaciones basadas propuestas orientadas al marketing actual. Para el investigador, se justificará este trabajo porque en él se aplicarán conocimientos adquiridos durante la carrera en asignaturas como Mercadeo I y II, Análisis de Mercados, Administración de Ventas.

1.4. Delimitación y Alcance

El presente estudio estará dirigido a diseñar estrategias de marketing móvil que permitan el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, el cual se enfocará en proporcionarle información a esta compañía sobre su situación actual en cuanto al volumen de ventas de equipos e insumos misceláneos médicos, Por su parte, el alcance del estudio estará comprendido en el periodo 2021 y 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para que la investigación sea completamente eficiente, es necesario revisar algunos trabajos de investigación elaborados anteriormente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 166), los antecedentes “son documentos que contienen los resultados de estudios previos como libros, antologías, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes, trabajos presentados y publicados”. A continuación, se describen los siguientes:

2.2.1. Antecedentes Internacionales

A nivel internacional se tiene la investigación presentada por Ascurra (2019), titulada “**Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L” de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016**”, para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad San Marín de Porres Chiclayo Perú. El objetivo general fue elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa “&M Fantasy S.R.L” para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas.

Lo que respecta a la metodología, se utilizó un diseño explicativo, a partir de una investigación de campo. Para los instrumentos, se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo SERVQUAL. Entre las principales conclusiones la investigación evidenció que la elaboración de un plan de marketing a base del *marketing mix*, es fundamental para toda empresa. La relación que guarda este antecedente con la temática actual, es en relación con las estrategias de marketing para incrementar las ventas, dado que en la propuesta se hace énfasis en que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales apoyándose en la tecnología móvil.

2.2.2. Antecedentes Nacionales

A nivel nacional se consultó la investigación desarrollada por Durán y Valarino (2019), denominada **“Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire, C.A municipio Sucre”** para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta Caracas Venezuela. Tuvo como objetivo general diseñar una Campaña de Marketing Digital a través de la Red Social Instagram para optimizar el posicionamiento de Disaire C.A. La metodología estuvo basada en la modalidad de proyecto factible llevando a cabo un tipo de investigación Mixta.

Seleccionaron dos poblaciones finitas, integradas por el socio mayoritario de la empresa y los seguidores de la cuenta en Instagram, obteniendo una muestra representativa para aplicar los instrumentos y elaboración de la propuesta. La campaña de Marketing Digital se realizó basándose en las necesidades y gustos de los seguidores de la cuenta de Instagram y de la empresa, además con el apoyo de expertos en el área del diseño y de publicidad. La campaña de Marketing Digital utilizó recursos gráficos como la ilustración e imágenes, además se incorporó a la identidad gráfica de la Campaña un personaje: Pacheco, aunando el slogan para la campaña: “Llegó Pacheco con #ProductosDisaire” El aporte de este trabajo fue en cuanto al diseño, por cuanto establecieron lineamientos gráficos para lograr armonía en las publicaciones, siendo un referente para las estrategias de márketing móvil a proponer en la actual indagación.

En otra investigación nacional, se tiene a Cardozo (2018), titulada: **“Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público”**, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencias de Mercadeo en la Universidad Privada Doctor Rafael Belloso Chacín, Maracaibo Venezuela. Tuvo como objetivo general analizar el marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector transporte público del municipio Maracaibo.

La investigación se clasificó como descriptiva, con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por tres (3) gerentes de mercadeo y seiscientos veinticuatro mil (624.000) clientes de las aplicaciones móviles, de la cual se obtuvo una muestra de trescientos ochenta y cuatro (384) usuarios de aplicaciones móviles en municipio Maracaibo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y el

uso de internet, aplicando dos cuestionarios mixtos, el primero dirigido a los gerentes de mercadeo de las aplicaciones móviles del sector objeto de estudio, compuesto por cincuenta y cuatro (54) preguntas, y el segundo para los usuarios de las aplicaciones móviles del sector transporte público del municipio Maracaibo, conformado por quince (15) preguntas.

Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas. Los resultados obtenidos evidenciaron que en el sector transporte público, los gerentes de mercadeo utilizan a cabalidad las herramientas que ofrece la variable marketing digital para posicionar sus aplicaciones móviles. Por lo tanto, el aporte al trabajo actual, es el análisis del entorno de una organización, el cual debe ser dinámico actualizando las estrategias de mercadeo en estos espacios, tomando como referente para proponer en el estudio actual las estrategias de marketing móvil para al Grupo Balsan C.A.

2.2.3. Antecedentes Locales

Al respecto se consultó el trabajo de Calles (2018), denominado: **“Plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa pura vida. Valencia estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). El objetivo general de este trabajo consistió en proponer un plan de marketing digital como estrategia de promoción. La metodología fue de campo bajo la modalidad de proyecto factible y con un diseño no experimental con sus respectivas fases metodológicas. El universo estadístico estuvo representado por diez (10) clientes fijos de la empresa caso de estudio. Tomó en consideración el muestreo no probabilístico del tipo censal siendo la muestra igual a la población. Empleó la técnica de la encuesta, y el análisis estratégico dofa, como instrumentos el cuestionario, y la matriz de análisis estratégico.

Luego de analizar e interpretar los datos concluye que la publicidad bien sea mediante el uso de redes sociales o internet, constituyen una herramienta innovadora, para mejorar las ventas de la empresa, impactando positivamente en la publicidad y mercadeo on line. En relación con el aporte se evidencia la importancia de la utilización del marketing digital, del cual se encuentra inmerso al marketing móvil.

En otro trabajo consultado corresponde al de Elkhouri (2018) titulado "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" para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. El presente estudio tuvo por objetivo general evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café "El Viejito" en mercados del Municipio Valencia, del Estado Carabobo.

Metodológicamente fue de campo en su tipo con base documental y niveles intermedia. La recolección de la data se realizó a través de entrevista relacionada al tema de la efectividad de promocionar la marca utilizando redes sociales y encuestas elaboradas para los consumidores de café que habitualmente utilizan las redes sociales, las cuales se aplicaron a los elementos poblacionales del objeto de estudio, de acuerdo a la muestra calculada, la validez y confiabilidad.

Los resultados obtenidos permitieron concluir a este trabajo que las redes sociales y medios de comunicación virtuales (Twitter, Instagram, Youtube 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, además de la necesidad de contratar un Community Manager o gestor de comunidades para administrar la cuenta de la marca comercializada Café El Viejito. Este antecedente, brinda un aporte al estudio actual, por cuanto presenta una estructura conceptual viable para considerarla en la fundamentación de la investigación relacionada con el marketing móvil pues las redes sociales pueden accederse por medio de teléfonos inteligentes.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas orientan los elementos ontológicos y epistemológicos de la investigación, considerando fuentes relevantes sobre los elementos que sustentan la postura en la actual investigación. Según Arias (2012, p. 106), "son un cuerpo de ideas explicativas, coherentes, armadas sistemáticamente para fundamentar el problema de investigación". Seguidamente se desarrollan:

2.2.1. Marketing Móvil

Antes de definir este aspecto, es necesario mencionar que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Según Kotler (2009, p. 162), la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: “el mercadeo es un conjunto de procesos que originan un beneficio a los clientes o consumidores y afianzan las relaciones con los mismos”.

Para Montiel (2017, p. 1) el marketing móvil “es una técnica en la que los anunciantes envían comunicaciones a los usuarios a través de teléfonos inteligentes y tabletas” Para citada autora, el marketing móvil comprende una amplia variedad de maneras donde pueden los empresarios pueden comunicarse con los clientes a través de dispositivos móviles, donde se incluyen correo electrónico, mensajes SMS, notificaciones *push*, publicidad en la aplicación, códigos QR entre otros.

Es usual observar, como en la actualidad cada vez se emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de las marcas, al ser un medio que según el Libro Blanco de Marketing Móvil (2013, p. 6), “permite la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo canal de comunicación fácil de utilizar para los usuarios”. Así por ejemplo, en la empresa Grupo Balsan, pudiera centrarse en hacer campañas de fidelización, apoyándose en acciones dirigidas a promocionar y hacer publicidad de los bienes y productos que comercializa.

2.2.3. Estrategias de Marketing Móvil

Dentro de este orden de ideas, según Arellano (2011, p. 341), define las estrategias desde una perspectiva general como un "conjunto de acciones de comunicación diversa cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo". En este sentido, se consideró de interés citar las estrategias de marketing móvil para conseguir más ventas y atraer clientes según Alcocer (2018, p. 1), el cual recomienda:

1. Optimización de la página web de la empresa antes de realizar una campaña de *mobile marketing*, esto porque debe adecuarse a los smartphones y las *tablets*, se sugiere diseños *web resposinve*, adaptando, los tiempos de carga de los contenidos, el cual debe ser directo y que cautive la atención del lector.

2. Campañas de *Display* para el dispositivo móvil, por medio del cual el mensaje de publicidad móvil debe originar un estímulo positivo para los usuarios, a fin de crear una adecuada imagen de tu marca.
3. Aplicaciones móviles: Las apps permiten obtener datos e información de los usuarios, sus gustos y preferencias, funcionalidad y usabilidad. Deben ser creadas legalmente de acuerdo a la normativa vigente.
4. *Email marketing*: Esta estrategia permite que el usuario pueda visualizar en su teléfono móvil, lo enviado por la empresa con respecto a sus productos, ofertas, promociones, y para conseguir clientes a través del email.
5. *Whatsapp*: Para comunicarse de manera personalizada con los clientes.
6. Publicidad en redes sociales: forma de comunicación mediante *Facebook*, *Instagram*, *Twittet*, entre otros.
7. Publicidad en video: El video marketing implica que debe añadirse videos al contenido para generar más *engagement*.

Con la aplicación de estas estrategias en la investigación actual lo más importante para el Grupo Balsan, es llegar exclusivamente a su público objetivo, pues entre las bondades del marketing móvil es permitir segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario. Si bien es cierto, las personas conectadas a internet a través de sus dispositivos móviles utilizan cada vez más aplicaciones, redes sociales favoreciendo la comunicación.

2.2.4. Ventas

El término ventas para Kotler (2009, p. 101), es “el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero”. Con base en lo anterior, puede tomarse como referencia el proceso Estímulo – reacción, el cual consiste según Arellano (2011, p. 178), “en la colección de estímulo psicológicos para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar” Su aplicación está dada en los casos de venta rápida, siendo también como ejemplo el Grupo Balsan empresa objeto de estudio. En este sentido se señala:

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

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

Los actores que intervienen en el proceso de ventas, según Kotler (2009):

- El Cliente. Término que define a una persona, que realiza una compra.
- El Producto. Es un bien o servicio que satisface la necesidad del cliente
- El Vendedor. Es el profesional que es el intermediario entre el cliente y el producto.

De lo antes expuesto sobre ventas, guarda relación con el trabajo puesto que es necesario conocer la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, y para ello, se toma en consideración la teoría acerca de lo que son las ventas y en especial los vendedores, pues éstos deben comprender el punto de vista de los clientes para que puedan comunicar lo que comercializa mencionada organización.

2.3. Definición de Términos Básicos

Aplicaciones móviles: Segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años, han adquirido mayor relevancia en los teléfonos inteligentes.

Clientes: Alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía.

Consumidor: Compradores potenciales de productos y servicios.

Engagement: Nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, y esto va más allá de la compra de sus productos o servicios.

Marketing: Comercialización de un producto de un servicio.

Producto: Cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo

Publicidad: Comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Publicidad Display: Formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como banner y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo) se muestra en una página web de destino.

Tecnología móvil: Comprende el uso de la telefonía móvil, denominada también telefonía celular, formada por dos partes una red de comunicaciones.

Usuario: Individuo que utiliza de manera habitual un producto, o servicio

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de campo, definida por Tamayo y Tamayo (2012, p. 143), “como el análisis sistemático de un determinado problema con el objeto de describirlo”. Por su naturaleza, se adscribe a la modalidad, de proyecto factible, conceptualizado por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2014, p. 36), como “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”, como es el caso de la presente investigación.

En cuanto al diseño, son las estrategias que adopta el investigador, y en este caso de estudio, es no experimental, según Hernández, Fernández y Batista (2010, p. 113) “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”, la información requerida para esta investigación responderá a los objetivos planteados.

3.2. Nivel de la Investigación

Por la naturaleza de la investigación, referida proponer estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, el nivel, fue descriptivo, el cual según Tamayo y Tamayo (2012, p. 120) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individual o grupal, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, cualidades propias de sujetos, grupos o cosas”.

3.3 Fases Metodológicas

El presente proyecto de investigación, se orientó en las siguientes fases metodológicas:

Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo: En esta fase se empleó como técnica la observación directa,

la cual según Tamayo y Tamayo (2012: 121) “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. El instrumento a usar es la lista de cotejo (Ver Anexo A), el cual consiste según Arias (2012: 83) “en un listado de criterios o aspectos a medir”, a fin de realizar apreciaciones sobre la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, se observará los balances de ventas proporcionados por la empresa.

En esta fase, se describe la población, definida por Balestrini (2014, p. 49), como “la totalidad de las unidades de análisis que integran dicho fenómeno”. Estuvo conformada por diez (10) trabajadores del Grupo Balsan C.A. En cuanto a la muestra fue censal, definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 77), como “aquella técnica de muestreo en la se toma la misma cantidad de la población”. Correspondiendo a diez (10) trabajadores. En cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta definida por Arias (2012, p. 42), “como el procedimiento en el que el investigador busca recopilar datos precisos”. Se empleó el cuestionario como instrumento, según Arias (ob. Cit., p. 45), “permite registrar observaciones directas del objeto de estudio”. Fue diseñado con diez ítems en escala dicotómica si/no (Ver Anexo B), este instrumento fue validado mediante un formato de validez de contenido (Ver Anexo C). Se aplicó la técnica de análisis estadístico para procesar la información recolectada.

3.3.2. Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las ventas de la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo: En esta fase se usó el análisis interno, mediante el perfil de capacidad institucional (PCI), que según Serna (2014, p. 26), “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de la involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa.

El PCI examina cinco categorías: capacidad directiva, competitiva (o de mercadeo), financiera, tecnológica (producción), talento humano. El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado (A. M. B.) para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo.

Por su parte, se utilizó el análisis externo, por medio del Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), que según Serna (ob. Cit, p. 17), “es una metodología usada para identificar y estudiar las amenazas y oportunidades de la organización con base a las características del entorno”. Se debe indagar sobre la información primaria y secundaria de cada uno de los elementos que serán analizados.

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo: Luego de obtener los resultados por medio del análisis estadístico se procedió a las respectivas conclusiones y recomendaciones las cuales sugirieron el diseño de la propuesta de marketing móvil. Este último aspecto comprendió lo siguiente: presentación de la propuesta, justificación, objetivos, factibilidad, desarrollo de las estrategias.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis e interpretación de los resultados es una etapa del proceso de investigación, donde todas las anteriores, comprendidas en el diseño, concurren hacia la realización de esta importante operación. Según Tamayo y Tamayo (2012, p. 119), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. El propósito del análisis es resumir las observaciones para que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. En este capítulo se muestran los resultados derivados de las fases metodológicas.

4.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo.

4.1.1. Resultados de la lista de cotejo

En esta fase se empleó en primer lugar la técnica de observación directa, mediante un instrumento denominado lista de cotejo, el cual fue elaborado con base en criterios propios del investigador basado en realizar apreciaciones sobre la situación del bajo volumen de ventas de insumos médicos y misceláneos, para lo cual se observó los siguiente:

Cuadro 1. Lista de Cotejo

Criterios Observables	SÍ	NO
1.La situación financiera de la empresa evidencia una caída en las ventas con respecto al último año	✓	
2.Se observa que la empresa está orientada hacia el cliente	✓	
3.Posee página web		✓
4.Tiene presencia en redes sociales		✓
5.Aplica estrategias de márketing móvil para promocionar sus productos		✓

Fuente: Autor (2022)

Análisis de la Lista de cotejo

Luego de acudir a la empresa Grupo Balsan C.A y solicitar el permiso para realizar el abordaje en el campo y poder llevar a cabo el desarrollo de la investigación, se pudo observar mediante un registro de chequeo o lista de cotejo que la situación financiera de la empresa se ha visto afectada por la reciente caída en las ventas con respecto al último año 2021, por diversos factores entre ellos la alta competencia con respecto a la comercialización de equipos e insumos médicos misceláneos.

A pesar que esta compañía tiene un enfoque orientado hacia el cliente de manera convencional, evidenciándose no tener presencia *online*, por la simple razón de no poseer una página web ni redes sociales, donde le permita darse a conocer en un mercado conectado en la web cada vez más exigente, aunque solo lo hace vía WhatsApp. Sin duda alguna, existe un entorno complejo donde la inmediatez está al alcance de los usuarios y se apoyan en medios digitales para consultar diversidad de productos de su interés y si la empresa no está en la red, proceden en su mayoría a seleccionar la que si aparece. Esta observación respalda la problemática vislumbrada en el planteamiento del problema, en relación con la falta de reconocimiento en el mercado impidiéndole generar ventaja frente a su competencia.

4.1.2. Resultados del cuestionario

Para diagnosticar la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo se procedió también aplicar una encuesta a diez (10) trabajadores seleccionados como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado en diez (10) ítem en escala dicotómica si/no, cuyos datos obtenidos, fueron analizados e interpretados en este capítulo mediante técnicas de análisis cuantitativo a partir de la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas, con sus respectivos gráficos circulares. A continuación, se presenta los resultados del cuestionario.

Ítem 1. ¿Actualmente la empresa emplea estrategias de marketing para las ventas de sus productos?

Cuadro 2. Estrategias de marketing

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

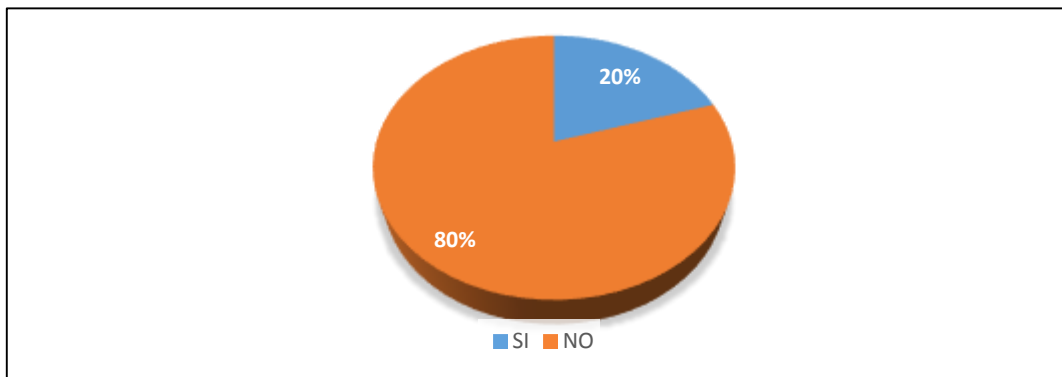


Gráfico 1. Estrategias de marketing

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

De acuerdo con las respuestas emitidas por los trabajadores consultados de la muestra, opinaron en su mayoría, es decir el 80 por ciento, que actualmente la empresa no emplea estrategias de marketing para las ventas de sus productos. Este resultado, de tendencia alta negativa, muestra una debilidad por cuanto toda empresa según Mccarthy y Perrault (citado en Stanton, 2014, p. 18), “debe emplear acciones para crear oportunidades de ventas en su mercado meta”. De ahí la importancia para el Grupo Balsan de seguir un proceso que le permita conectar con sus clientes de manera inmediata, permanente y efectiva.

Ítem 2. ¿La empresa tiene establecida la política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo?

Cuadro 3. Política general de marketing

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

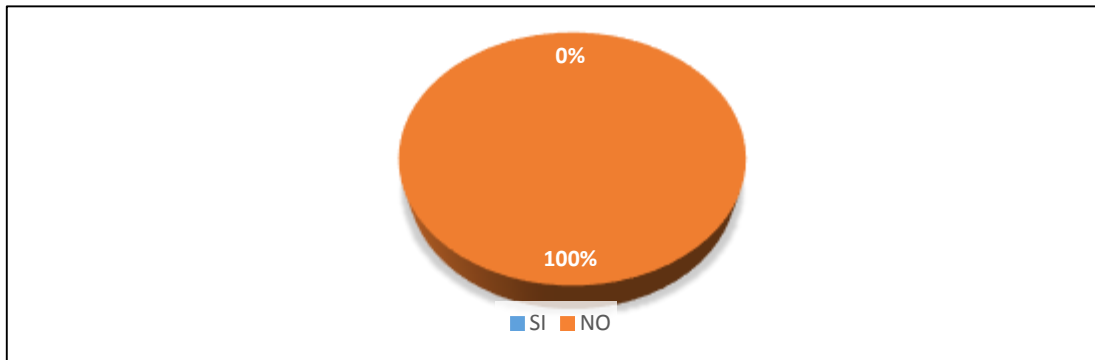


Gráfico 2. Política general de marketing

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

La totalidad de los encuestados, opinaron que la empresa no tiene establecida la política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo. Situación que evidencia una debilidad por cuanto en toda compañía según Kotler (2009, p. 127), es necesario “el establecimiento de una política de ventas, lo cual denota un proceso sistemático de desarrollo, coordinación y seguimiento de las decisiones de influencia directa en las ventas de una empresa”. Al respecto de este resultado, las políticas de ventas son estrategias importantes porque mediante ellas se orientan directrices que incentivan la mejora de la rentabilidad de la empresa.

Ítem 3. ¿Emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de los productos que comercializa?

Cuadro 4. Marketing móvil

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

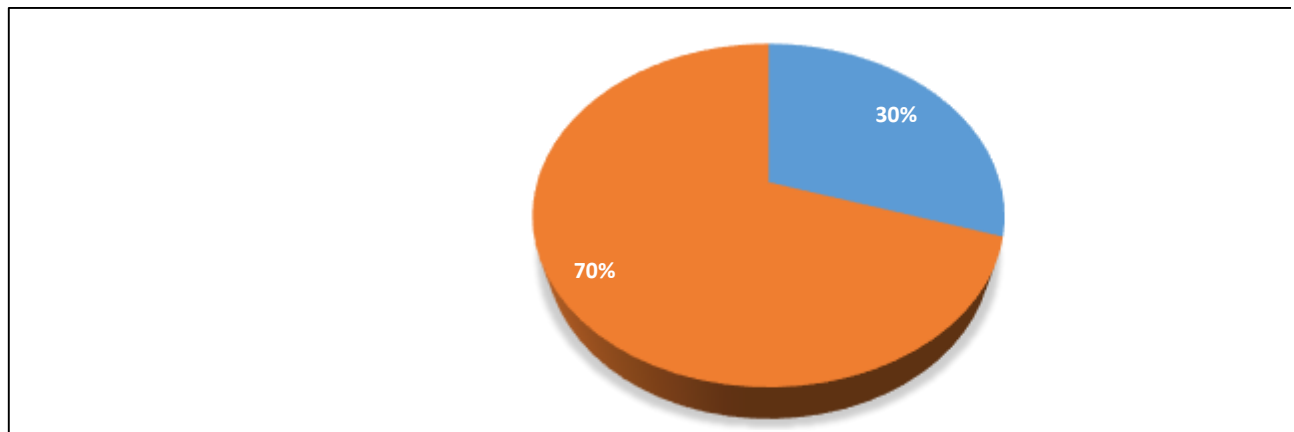


Gráfico 3. Marketing móvil

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

Como puede apreciarse en los resultados emitidos por los consultados, el 70 por ciento creen que no emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de los productos que comercializa, mientras que un 30 por ciento lo afirma. Este hallazgo es otra debilidad a nivel interno del Grupo Balsan C.A, porque como lo explica Kotler (2009, p. 162), “permite darle una visibilidad móvil a los productos que comercializa la empresa” Aplicarlo en las empresas puede traer como oportunidad llegar a un número considerable de usuarios que son clientes potenciales, además permite segmentar anuncios pues cada vez más los dispositivos móviles favorecen la comunicación asertiva con los clientes. Una de las formas de comunicarse que tiene la empresa es vía WhatsApp.

Ítem 4. ¿Cuenta la empresa Grupo Balsan C.A con una Página Web?

Cuadro 5. Página Web

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

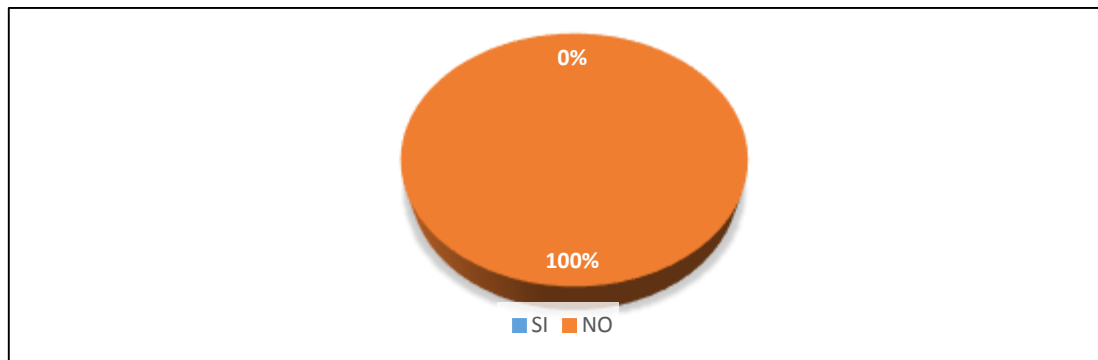


Gráfico 4. Página Web

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

Como puede apreciarse en los resultados emitidos por los consultados, el 100 por ciento manifestó que la empresa Grupo Balsan C.A no cuenta con una Página Web. Actualmente esto en el mundo de los negocios según el Portal Web Popular Impulsa (2022, p.1), “ayuda a la empresa a elevar el prestigio de la compañía, a su vez aumentar el nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece”. Ahora bien, contar con una página web es una oportunidad que coloca a la organización por encima de la competencia y si se sabe aprovechar puede tener un alcance óptimo con los clientes lo cual elevaría el volumen de ventas.

Ítem 5. ¿Dispone de una aplicación que le permita ofrecer el servicio de venta mediante dispositivos móviles?

Cuadro 6. Aplicación

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

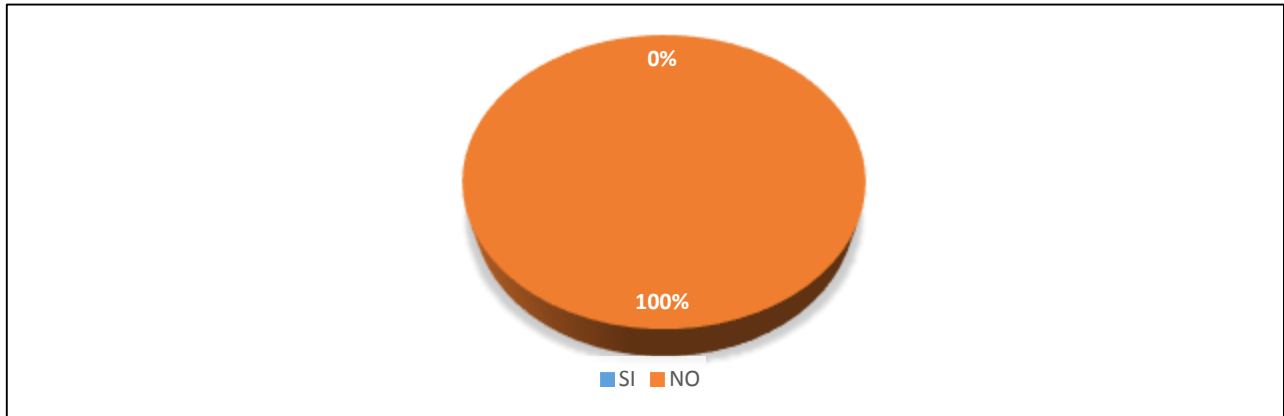


Gráfico 5. Aplicación

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

El 100 por ciento de los trabajadores que participaron en la encuesta, opinaron que Grupo Balsan C.A, no dispone de una aplicación que le permita ofrecer el servicio de venta mediante dispositivos móviles. Otro resultado que evidencia la situación actual de esta empresa en cuanto a no contar con estrategias de marketing adaptadas al entorno virtual en el cual está inmerso la mayoría de los consumidores modernos. A propósito de esto, Gutiérrez (2020, p. 1), comenta que “gracias al internet las aplicaciones web y móviles se han convertido en una parte esencial de la actividad humana, dependiendo del tamaño del negocio o actividad comercial pueden gestionarse su uso”. Al reflexionar sobre esto, la compañía debe evaluar el nivel de inversión para crear una aplicación, si bien es cierto tiene ventajas en cuanto a publicidad y branding, así como alcance y accesibilidad, entre otras, sin embargo, debe tenerse en cuenta si la compañía está en la capacidad financiera para crear una aplicación.

Ítem 6. ¿Envía ofertas, promociones a través del correo electrónico a la base de datos de sus clientes?

Cuadro 7. Correo electrónico

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

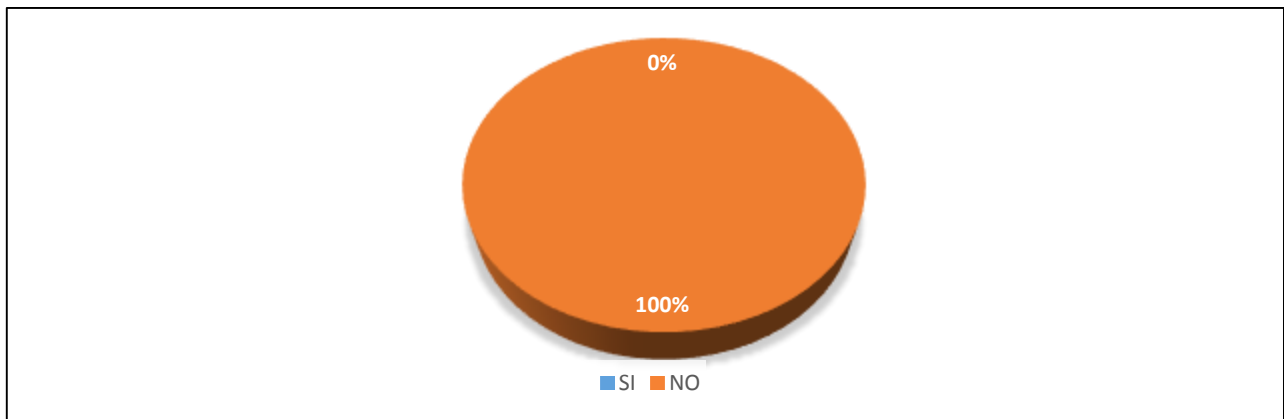


Gráfico 6. Correo electrónico

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

Según las respuestas emitidas por los encuestados la empresa no envía ofertas, promociones a través del correo electrónico a la base de datos de sus clientes. En correspondencia con lo planteado por Escoem (2021, p. 1), “el correo electrónico corporativo es una herramienta fundamental de comunicación para cualquier empresa”. La empresa Grupo Balsán, a pesar de contar con su correo electrónico corporativo, los consultados en su totalidad expresaron que no se envía promociones ni ofertas de los productos, evidenciándose el poco uso que se le da al mismo. Esto permite afirmar, la debilidad en cuanto a que el correo electrónico es una herramienta básica para comunicarse con los clientes.

Ítem 7. ¿A través de la red social Whatsapp mantienen comunicación con los clientes para hacer efectiva una venta?

Cuadro 8. Red social WhatsApp

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

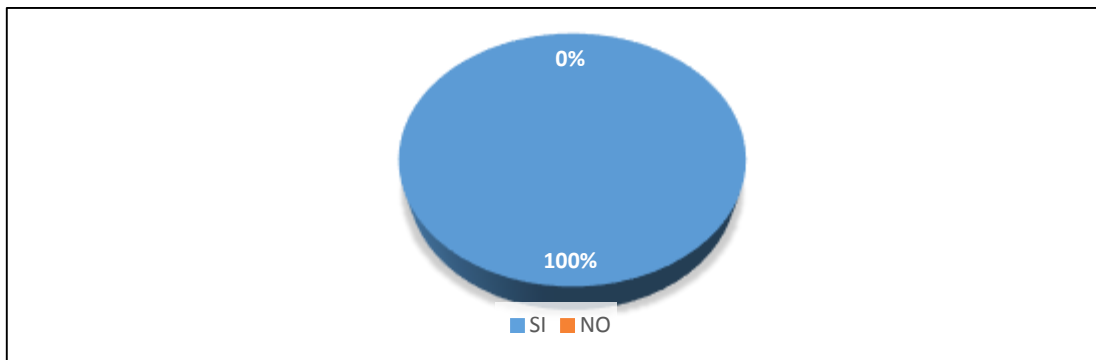


Gráfico 7. Correo electrónico

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

En esta pregunta el 100 por ciento de los encuestados se inclinaron por la opción afirmativa, evidenciándose que a través de la red social Whatsapp el Grupo Balsan mantiene comunicación con los clientes para hacer efectiva una venta. Siendo esa herramienta digital, una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, es decir, para Smartphone. Gracias a su acceso mediante este tipo de dispositivos e incluso para computadora a través de código QR, puede visualizarse, la empresa puede mantener una efectiva comunicación con sus clientes. Siendo esto una fortaleza en cuanto a uso de una estrategia de marketing móvil.

Ítem 8. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice publicidad para la captación de clientes en las redes sociales?

Cuadro 9. Publicidad

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

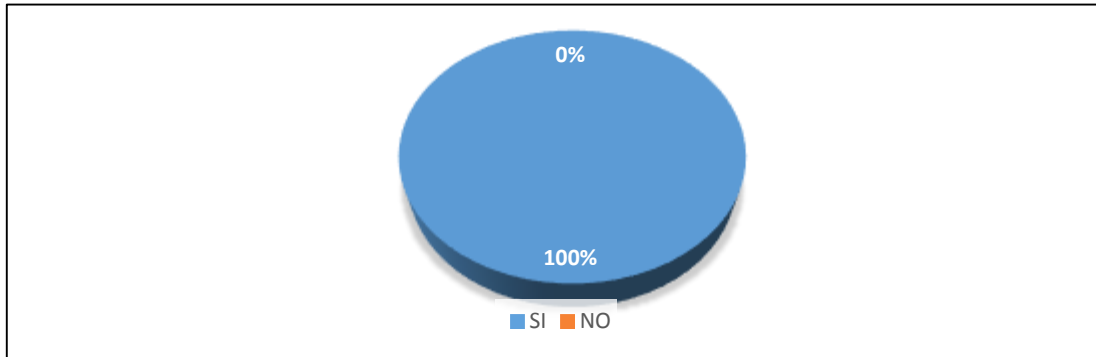


Gráfico 8. Publicidad

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

La totalidad de los trabajadores consultados creen conveniente que la empresa realice publicidad para la captación de clientes en las redes sociales. No solo WhatsApp es suficiente para expandir las promociones que quiera desarrollar el Grupo Balsan, también puede tener la posibilidad de usar otras estructuras en internet para dar a conocer su negocio, redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram pueden ser otras alternativas, de hecho a través de éstas puede valerse del videomarketing, definir un contenido creativo e innovador para atraer clientes potenciales. Al respecto, Swayne y Dodds (como se citó en Noguez, 2018, p. 1) “las redes sociales dentro de las acciones del mobile marketing permite a las compañías comunicarse directamente con los consumidores, aprovechando su conexión a los dispositivos móviles”. Esta forma de hacer mercadeo actual invita a la innovación y al mismo tiempo entender que los avances tecnológicos direccionan a las empresas estar inmersas en ellos para no quedarse rezagadas.

Ítem 9. ¿A través del marketing móvil se puede segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario?

Cuadro 10. Anuncios

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

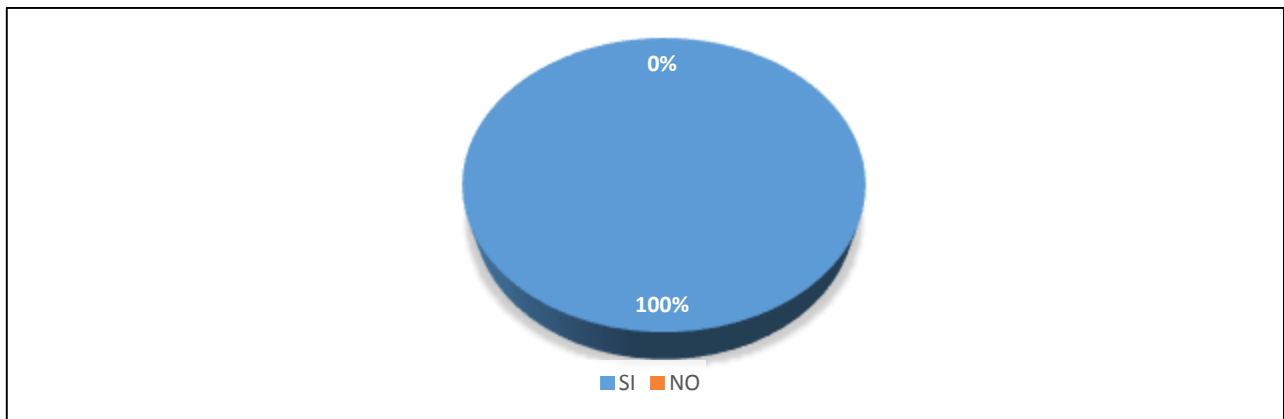


Gráfico 9. Anuncios

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

El 100 por ciento de los encuestados, opinaron que a través del marketing móvil se puede segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario. Debido a que el marketing móvil es utilizado para publicar anuncios, manteniendo el mismo principio de la publicidad el cual según Bassat (2018, p.15) “es el arte de convencer consumidores”. De hecho los anuncios incrementan la notoriedad de los productos, aumenta la visibilidad, y a través del marketing móvil, la principal función de los anuncios es lograr que un bien o servicio sea conocido entre las personas, así como ayudar al posicionamiento, aumento de ventas, mejorar su imagen, entre otros.

Ítem 10. ¿Considera usted que la empresa requiere estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en el segmento de mercado que actualmente atiende?

Cuadro 11. Ventas

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

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

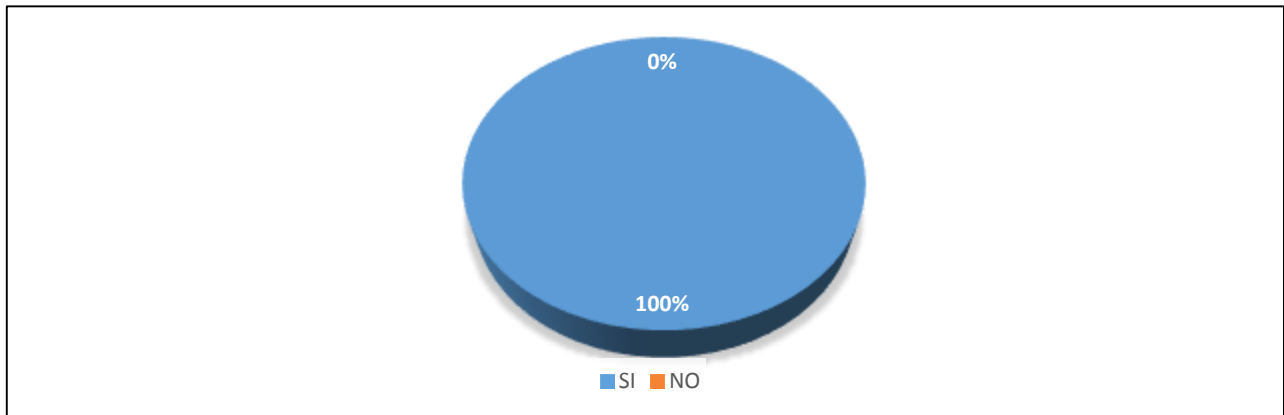


Gráfico 10. Ventas

Fuente: Datos recopilados por Autor (2022)

Análisis

Todo el personal consultado opinó que la empresa si requiere estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en el segmento de mercado que actualmente atiende. Resultado que permite dar continuidad a la investigación, por cuanto refleja una necesidad, un requerimiento por atender en la empresa caso de estudio, evidenciándose la importancia que reviste estas nuevas realidades en las tecnologías de la comunicación e información, donde los mercadologo desempeñan una importante actuación en cuanto a la asesoría en cuanto a los fundamentos del marketing lo cual radica en el hecho de combinar estrategias convencionales con las digitales y llevarlas a las plataformas de uso a través de dispositivos móviles.

4.1.3. Análisis general de los resultados del cuestionario

De los resultados obtenidos del cuestionario, puede analizarse que la empresa requiere implementar estrategias de marketing, pues actualmente no están orientadas a mejorar las ventas, precisamente una de las razones es porque no tiene establecida la política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo. Escasamente emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de los productos que comercializa, pues no poseen Página Web, tampoco tienen aplicaciones disponibles que le permita ofrecer el servicio de venta mediante dispositivos móviles, además no envían ofertas, promociones a través del correo electrónico a la base de datos de sus clientes, sin embargo, es mediante la red social Whatsapp donde mantienen comunicación con los clientes para ofrecer sus productos y acordar una venta.

Debido a que solo es por esta vía que mantienen contacto la empresa con sus clientes, los consultados creen conveniente que el Grupo Balsan realice publicidad para la captación de clientes en otras redes sociales, pues a través del marketing móvil se puede segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario, por ello requiere de estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en el segmento de mercado de productos de equipos médicos y misceláneos.

4.2. Fase II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las ventas de la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo: En esta fase se usó la técnica del análisis estratégico, el cual consistió en recoger y estudiar mediante una matriz de observación de factores internos y externos que afectan las ventas de la empresa Grupo Balsan C.A. A continuación se aprecia en el siguiente cuadro 12 mencionados factores.

Cuadro 12. Matriz de observación de factores internos y externos

Factores Internos	Sí	No	Observaciones
Trato directo con los clientes a través de WhatsApp	x		Buscar establecer más relaciones de fidelidad con los clientes.
Disponibilidad de los productos	x		Mantener una óptima gestión de stocks
Personal capacitado atender al cliente	x		Conformar el equipo de atención al cliente, capacitarlo para el trabajo colaborativo en beneficio de la empresa.
Estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales		x	De no aplicarlas, no permite llegar a un público más específico, mediante campañas dirigidas a las necesidades del mercado atendido. (equipos médicos y misceláneos)
Establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo.		x	El no tener definida las políticas de márketing, impide que la empresa tenga una visión clara de sus objetivos, tampoco favorece el aprovechamiento de los recursos esenciales como el tiempo, presupuesto o inversión y esfuerzos.
Promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales.		x	Ausencia de promociones empleando como canales otros medios alternativos al WhatsApp que permitan el análisis de los resultados en tiempo real, por ejemplo mediante correo electrónico corporativo, página web, Instagram, YouTube, entre otros.
Factores Externos	Sí	No	Observaciones
Oportunidad de realizar publicidad online para la captación de clientes	x		Anunciar en la red, ya sea una web o blog, correo electrónico, redes sociales con mayor tráfico.
Segmentación de los clientes según su ubicación para un mejor manejo del mercado.	x		Se pueden obtener métricas sobre los resultados y las conversiones al instante.
Implementar estrategias de marketing móvil	x		Permite llegar a los consumidores, para interactuar, relacionar, influenciar a un determinado público a través de los dispositivos móviles como celulares, Tablet...
Creciente competencia de otras empresas que si poseen página web y uso de varias redes sociales.	x		Se requiere de estrategias concretas como diseño web adaptado al móvil, personalización del usuario, compras en línea, servicio delivery
Caída de la actividad económica	x		Prestar atención a las variables de la oferta (precios, costos, expectativas empresariales)
Disminución de la demanda de equipos médicos y misceláneos.		x	Observar el comportamiento del consumo, inversión, gastos, para ofrecer promociones y captar clientes potenciales.

Fuente: Autor (2022)

Con base en los factores observados se desarrollan los análisis mediante el diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y amenazas (POAM), el cual permitió identificar las estrategias adecuadas para el logro de los objetivos plasmados.

Cuadro 13. Categorías del PCI

CALIFICACIÓN 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. Trato directo con los clientes a través de WhatsApp		X					X		
1. Disponibilidad de los productos	X						X		
3. Personal capacitado para atender al cliente		X					X		
4. Estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales				X			X		
5. Establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo.				X			X		
6. Promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales.				X			X		

Fuente: Autor (2022)

Al observar el Cuadro 13 se puede determinar que la empresa Grupo Balsan posee tanto fortalezas como debilidades, entre las primeras, puede apreciarse que una de sus fortalezas es el trato directo con los clientes a través de WhatsApp, pero tiene como debilidad la ausencia de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales; a pesar que tiene como fortalezas la disponibilidad de los productos y personal capacitado atender al cliente, carecen del establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo y falta de promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, Linkendin.

Cuadro 14. Diagnóstico Interno del PCI – Trato directo con los clientes a través de WhatsApp

Trato directo con los clientes a través de WhatsApp	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. Descuentos				x			x		
2. Promociones				x			x		
3. Contacto con los clientes	x							x	

Fuente: Autor (2022)

El cuadro 14, muestra que existen fortalezas en un nivel alto con respecto al contacto con los clientes vía WhatsApp donde ofrecen los equipos médicos y misceláneos, sin embargo, en promociones y descuentos el panorama cambia porque no lo están haciendo actualmente, representando un nivel alto de debilidad.

Cuadro 15. Diagnóstico Interno del PCI – 1. Disponibilidad de los productos

Disponibilidad de los productos	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. Accesible al consumidor	x						x		
2. Rapidez en la entrega	x						x		
3. Efectividad en la venta				x			x		

Fuente: Autor (2022)

De acuerdo a estos resultados se puede apreciar aunque la empresa Grupo Balsan, actualmente puede tener accesibles los equipos médicos y misceláneas al alcance del consumidor y ofrecer rapidez en la entrega, no se está haciendo una efectiva venta, denotando una caída en las mismas, debido a la creciente competencia existente actualmentne en este ramo.

Cuadro 16. Diagnóstico Interno del PCI – Personal capacitado para atender al cliente

Personal capacitado para atender al cliente	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. Interacción – comunicación-escucha activa	x						x		
2. Atención al cliente	x	x					x		
3. Servicio	x						x		

Fuente: Autor (2022)

En el análisis del Cuadro 16 se precisa que a nivel de personal capacitado, Grupo Balsan dispone del talento humano para interactuar con los clientes, mantener una comunicación asertiva con ellos, escuchando sus solicitudes, inquietudes e incluso asesoría o recomendaciones hacer de un producto en particular. El equipo debe saber reconocer cuál es la necesidad por atender para dar respuesta inmediata al cliente y éste pueda estar satisfecho.

Cuadro 17. Diagnóstico Interno del PCI – Estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales

Estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales	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. Planificación de acciones al corto plazo				x			x		
2. Estrategias de marketing digital para móviles				x			x		
3. Segmentación del cliente				x			x		

Fuente: Autor (2022)

El Cuadro 17 muestra que en el Grupo Balsan C.A actualmente no planifican acciones al corto plazo, carecen de estrategias de marketing digital para móviles, así como también no desarrollan estrategias en de segmentación del cliente en ninguno de sus tipos bien sea diferenciada, no diferenciada, personalizada o concentrada, representando con ello, grandes debilidades para mejorar las ventas de sus productos.

Cuadro 18. Diagnóstico Interno del PCI – Establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo

Establecimiento de una política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo	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. Adecuada organización comercial				X					X
2. Concreción de la venta				X				X	
3. Confirmación de la venta				X				X	

Fuente: Autor (2022)

Como se observa en el cuadro 18, se aprecia la falta de una adecuada organización comercial por las continuas fallas en suplir los pedidos de los clientes a tiempo impidiendo ofrecer un mejor servicio en la concreción de la venta y postventa, lo cual puede afectar incursionar en nuevos mercados, atentando a su vez sobre la rentabilidad de la firma comercial.

Cuadro 19. Diagnóstico Interno del PCI – Promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales

Promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales	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. Anuncios publicitarios para comunicar los diferentes productos, equipos y misceláneas.				X			X		
2. Promoción de ventas				X				X	
3. Relaciones públicas					X			X	

Fuente: Autor (2022)

En este caso del cuadro 19, se aprecia que la empresa carece de anuncios publicitarios para comunicar los diferentes productos, además no posee estrategias en el sector comercial que atiende dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de sus productos (equipos médicos y misceláneos). En cuanto a relaciones públicas, no se proyecta la imagen corporativa de la empresa, no posee logotipo, ni se divulga noticias o eventos a través de los medios de comunicación tanto digitales como convencionales.

Cuadro 20. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

FACTORES	CALIFICACIÓN			Oportunidad			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	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Oportunidad de realizar publicidad online para la captación de clientes	x									x		
2. Segmentación de los clientes según su ubicación para un mejor manejo del mercado.		x								x		
3. Implementar estrategias de marketing móvil	x									x		
4. Creciente competencia de otras empresas que si poseen página web y uso de varias redes sociales.				x						x		
5. Caída de la actividad económica				x						x		
6. Disminución de la demanda de equipos médicos y misceláneos				x						x		

Fuente: Autor (2022)

La oportunidad de realizar publicidad mediante anuncios adaptados para móviles es alta, pues hoy en día estos dispositivos están cada vez más al alcance de un mayor número de usuarios dependientes de estos equipos, a su vez el comportamiento del consumidor moderno es precisamente ajustado a la conectividad a través de internet, pues a través de él puede navegar, como solicitar información sobre productos y si Grupo Balsan aprovecha las ventajas del marketing móvil, puede llegar a una mayor audiencia, tener seguidores que la pueden recomendar.

Cuadro 21. Diagnóstico Externo (POAM)

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Comercial									
Planificación de estrategias del marketing móvil	x						x		
Segmentación de clientes		x					x		
Económico									
Análisis de precios comparados con la competencia				x			x		
Caída de las ventas				x			x		
Disminución de la demanda				x				x	
Servicios									
Atención al cliente para una venta efectiva. Postventa	x						x		
Tecnológico									
Publicidad online (página web, correo corporativo en Gmail, redes sociales)	x						x		

Fuente: Autor (2022)

Se puede observar en el cuadro 21, que el factor económico representa la mayor amenaza que afecta las ventas del Grupo Balsan, sin embargo las oportunidades que pueden aprovecharse para minimizar este efecto desfavorable para la actividad comercial de esta compañía, es entre otras acciones contar con una adecuada planificación de estrategias de marketing móvil apoyándose en la publicidad online tomando en cuenta

todos los aspectos que esto involucra en mercadeo tales como la imagen corporativa mediante su logotipo, un slogan, y la presentación de sus productos con la creación de un contenido que incite al cliente a comparar con empresas competidoras y tomar la decisión de compra y fidelidad con el Grupo Balsan.

Cuadro 22. Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con los clientes por medio de WhatsApp. • Disponibilidad de los productos (equipos médicos y misceláneos) • Personal capacitado para atender al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales. • Falta de una adecuada política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo. • Falta de promoción de ventas por medio del correo electrónico, página web y otras redes sociales.

Fuente: Autor (2022)

Cuadro 23. Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Realización de publicidad online para la captación de clientes. • Segmentación de los clientes según su ubicación para un mejor manejo del mercado. • Implementar estrategias de marketing móvil 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia de otras empresas que si poseen página web y uso de varias redes sociales. • Caída de la actividad económica • Disminución de la demanda de equipos médicos y misceláneos.

Fuente: Autor (2022)

Cuadro 24. Matriz DOFA

 GRUPO BALSAN C.A.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Realización de publicidad online para la captación de clientes. • Segmentación de los clientes según su ubicación para un mejor manejo del mercado. • Implementar estrategias de marketing móvil 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia de otras empresas que si poseen página web y uso de varias redes sociales. • Caída de la actividad económica • Disminución de la demanda de equipos médicos y misceláneos.
	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con los clientes por medio de WhatsApp. • Disponibilidad de los productos (equipos médicos y misceláneos) • Personal capacitado para atender al cliente 	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal en atención al cliente.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias de marketing adaptadas a las nuevas realidades comunicacionales. • Falta de una adecuada política de marketing para el desarrollo de las ventas a corto plazo. • Falta de promoción de ventas por medio del correo electrónico corporativo, página web y otras redes sociales. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • Planificar acciones de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los productos mediante campañas de fidelización.

Fuente: Autor (2022)

El Cuadro 24 muestra las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades derivado del PCI y POAM arrojando que las variables vinculadas con el bajo volumen de ventas del Grupo Balsan son principalmente económicas, comercial, servicio, tecnológica.

Siendo las debilidades y fortalezas factores internos que pueden ser controlados. Además se plantea las estrategias FO, FA, DO, DA, las cuales fueron tomadas en cuenta en el desarrollo de la propuesta.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo: Luego de tener los resultados y construir la respectiva matriz DOFA se generaron ciertas estrategias en el cruce de la misma, por ello en el siguiente apartado correspondiente al Capítulo V, se desarrolla la propuesta orientada a plasmar ciertas acciones sugeridas al Grupo Balsan para aumentar las ventas. En este sentido, se usaron las estrategias DO relacionada con planificar acciones de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos. Seguidamente la estrategia FA, vinculada con usar publicidad online como herramienta de marketing móvil, DA promocionar los productos mediante campañas y la FO capacitar al personal en atención al cliente.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

En función de los resultados obtenidos y la problemática planteada, el diagnóstico arrojó que actualmente las variables o factores asociados al bajo volumen de ventas, se debe al incremento de la competencia en el sector de insumos médicos, equipos, misceláneos, sumado a esto posee poca presencia online, carece de acciones estratégicas preestablecidas que le permitan captar nuevos clientes o crear fidelidad en los ya existentes, lo cual impide que la empresa sea reconocida en ese mercado.

5.2 Justificación de la propuesta

La importancia de realizar la propuesta radica en el hecho de proporcionar al Grupo Balsan, una herramienta gerencial a nivel de mercadeo que le permita aumentar las ventas y obtener ventaja competitiva, los beneficios del marketing móvil hoy día para las empresas de cualquier ramo, se ha hecho necesario pues cada vez los consumidores que poseen un smartphone usan este dispositivo para consultar información, descubrir nuevos productos, realizar sus compras desde un sitio web, e incluso estar en la tienda física e investigar sobre la empresa a través de las plataformas online.

Contar con un sitio web optimizado para dispositivos móviles y una aplicación puede incidir en el aumento conversiones de la empresa y el cliente. Se puede brindar también una adecuada atención al cliente porque puede generarse feedback e interacción creando fidelidad, así como visibilidad de los productos; otro de los beneficios es que se estaría mejorando la comunicación con los usuarios mediante mensajes, publicidad, servicio postventa, entre otros. Su principal objetivo es promocionar productos y servicios tales como hoteles, gastronomía o actividades de ocio. La importancia, de esta propuesta de marketing turístico es que los comerciantes presenten a sus potenciales clientes, las razones por las cuales deberían visitar cierto lugar y, al mismo tiempo, facilitarles las opciones para ir a ese sitio.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Planificar estrategias de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos del Grupo Balsan.

5.3.2 Objetivos Específicos

1. Plantear la creación de un sitio web adaptado para dispositivos móviles
2. Realizar publicidad online para dispositivos móviles
3. Crear una campaña de fidelización de la empresa en redes sociales

5.4. Factibilidad

5.4.1 Factibilidad Económica

Cuadro 25. Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Contratación de diseñador gráfico para elaboración de: Logotipo	1	150\$ 669,00 Bs	150\$ 669,00 Bs
Contratación de un programador para el diseño de página web adaptado para dispositivos móviles.	1	300 \$ 1338 bs	300 \$ 1338 bs
Diseño para redes sociales	1	50\$ 223 BS	50\$ 223 BS
Contratación de un influencer en redes sociales	1	200\$ 892,00	200\$ 892,00
TOTAL			700\$ 3122,00 Bs

Fuente: Silva (2022)

Del cuadro anterior, es necesario señalar que se basa en la contratación directa de publicidad a través de una plataforma o software con un solo medio o soporte. Es decir, quien contrata elige dónde quiere que aparezca su anuncio y a qué tipo de público se quiere dirigir. En cuanto al influencer en redes sociales antes de su contratación, es

necesario que la gerencia de mercadeo de la empresa establezca los objetivos: qué se pretende lograr, y cómo va a evaluarse el logro de éstos.

Además para la elección del influencer hay que fijarse en el perfil de los seguidores a los que se dirige y al engagement que generan, más que en cifras de seguidores; muy importante definir las acciones y creación de los contenidos, porque deben ser consensuados previamente por ambas partes; posteriormente el trato con los influencers porque estos perfiles buscan lo más espectacular para su audiencia y ayudarles a crear un buen contenido será la mejor forma para obtener un buen retorno.

5.4.2 Factibilidad Operativa:

Se refiere de acuerdo con Varela (2014) “a que debe existir el personal capacitado requerido para llevar a cabo el proyecto” (p. 16). En este sentido, la propuesta se considera factible operativamente porque ya existe el personal disponible que labora en el Grupo Balsan, así como los clientes potenciales a quienes se va dirigir las acciones directas de márketing móvil para el incremento de las ventas.

5.4.3 Factibilidad Técnica:

La factibilidad técnica para Varela (2014) “está referida a usar los equipo y disponibilidad de la tecnología que van a ser implementados en la propuesta para hacer que el proyecto sea efectivamente desarrollado” (p. 31). En este sentido, es factible desde el punto de vista técnico porque Grupo Balsan dispone de los equipos (computadora, laptop, móviles) lo cual la hace factible para su aplicación.

5.5 Beneficios de la Propuesta

Las estrategias se adecuan al objeto de la actividad comercial del Grupo Balsan C.A, dedicada a la compra, importación, distribución, venta de equipos e insumos médicos misceláneos para su comercialización en farmacias, clínicas y clientes finales, así llega a ser propiedad de cada uno, convirtiéndose en un bien para la misma. No modifica la estructura económica de la empresa porque únicamente son ellos quienes toman la decisión de aplicar la propuesta e invertir recursos financieros para su ejecución, tomando

en consideración el plan de inversión. Los beneficios intangibles son: mejora de capital comercial por incremento de las ventas de sus productos.

5.5 Estructura de la Propuesta

Cuadro 26. Estrategias de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos del Grupo Balsan

Objetivos Específicos	Estrategia	Acciones	Responsables
1. Plantear la creación de un sitio web adaptado para dispositivos móviles.	Creación de página web	Adecuar una página web a los smartphones y Tablet.	Encargado de ventas y mercadeo Grupo Balsan C.A
2. Realizar publicidad online para dispositivos móviles.	Estrategia promocional de los productos en diferentes medios online apoyándose en influencer como política de marketing móvil.	Publicidad mediante correo electrónico corporativo, Facebook, Instagram, WhatsApp Spot publicitario para Instagram.	
3. Crear una campaña de fidelización de la empresa en redes sociales	Campañas de Display para el dispositivo móvil	Creación de contenido amigable con el público mediante un slogan	

Fuente: Autor (2022)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA



**GRUPO
BALSAN_{C.A}**

Por: José Silva

San Diego, mayo, 2022

5.6.1 Plantear la creación de un sitio web adaptado para dispositivos móviles

Adecuar una página web a los smartphones y Tablet: Un sitio de diseño adaptativo es visible desde cualquier dispositivo, gracias a su código dinámico que se adapta tanto a los equipos de escritorio como a las tabletas y a los teléfonos inteligentes. Un sitio web móvil hace referencia a un sitio en el que los usuarios pueden acceder a cualquier tipo de información desde cualquier lugar, independientemente del dispositivo que estén utilizando en ese momento. Tienen una versión especializada para dispositivos móviles, es decir, creada para ellos expresamente. Para llevar a cabo esta acción, la empresa debe buscar un programador para crear dos sitios web distintos en una misma URL. Un diseño propuesto sería el que se muestra en la siguiente imagen 1:



Imagen 1. Página web optimizada para dispositivos móviles

5.6.2 Realizar publicidad online para dispositivos móviles: Estrategia promocional de los productos en diferentes medios online apoyándose en influencer: Para que la empresa Grupo Balsan logre tener una presencia notoria como rentable requiere usar formatos de publicidad para dispositivos móviles, éstos formatos deben estar basados en anuncios creativos. Se propone el formato Native ads, el cual es la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma. Por ejemplo si se emplea el Native Advertising Abierto o Native Ads Out, el cual está compuesto por todas aquellas plataformas que permiten promocionar un mismo contenido en distintos medios a la vez. En este caso serían historias y contenidos patrocinados de Facebook e Instagram. Por su parte, los tweets patrocinados de Twitter aparecen como relevantes y se comparten de manera habitual y participan en los hashtags influencer, esta también es una opción para ser utilizada por el Grupo Balsan C.A.

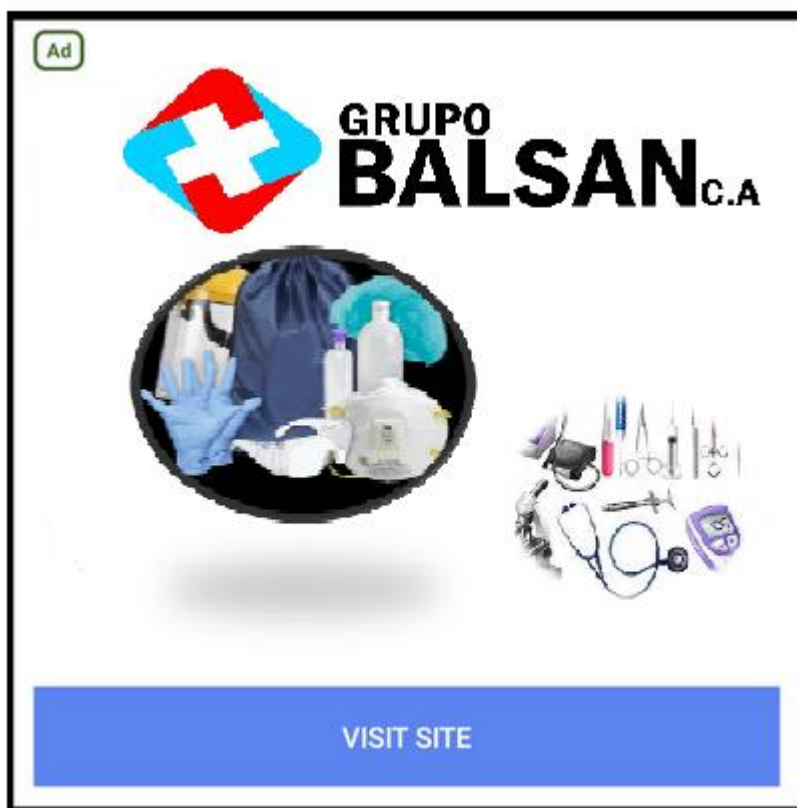


Imagen 2. Publicidad online para dispositivos móviles

Continuando con la publicidad online, puede también adicionarse la importancia del correo electrónico corporativo del Grupo balsan, hoy día los usuarios de teléfonos inteligentes les llega notificación de sus bandejas de entrada en los correos electrónicos, y es un manera de enviar comunicaciones corporativas formales sobre catálogos de productos, atención al cliente para atender sus inquietudes, incluso la postventa. Se sugiere la creación de un correo corporativo en Gmail, según la disponibilidad de nombre por ejemplo *grupobalsanca@gmail.com*.

Para la redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, se sugiere a la empresa abrir su respectiva cuenta para iniciar campañas publicitarias mediante anuncios, spot publicitarios, donde se ofrezca descuentos puntuales u otras ofertas por ejemplo cupones, por la compra de determinado número de equipos médicos obtendrá un cupón de descuento para misceláneos. También puede crearse un video para poder contar una historia, promocionar los productos. Con respecto a WhatsApp se propone a la empresa mantener su comunicación con los clientes pero optimizarlo con WhatsApp Business para facilitar las interacciones con los clientes, pues ofrece herramientas para optimizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes, se puede enviar un anuncio de catálogo de productos disponibles, por ejemplo como lo mostrado en la siguiente imagen 3:



Imagen 3. Anuncio de catálogo para red social Facebook, Instagram, WhatsApp

En cuanto al spot publicitario para Instagram debe estar conformado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirvan para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con los productos que vende el Grupo Balsan. En principio debe estudiarse al público objetivo, establecer un objetivo, desarrollar una idea, realizar un esbozo de guion y desarrollarlo, diseñar un storyboard, realizar o grabar las imágenes necesarias, editar el material audiovisual y lanzarlo.

5.6.3 Crear una campaña de fidelización de la empresa en redes sociales: Creación de contenido amigable con el público mediante un slogan: la mejor forma de fidelizar clientes en las Redes Sociales es trabajar en mantener un engagement alto, a partir de la creación y/o divulgación de contenidos de calidad (publicaciones relevantes para tu audiencia, que entretengan, informen o conmuevan a las personas), e interacciones significativas con ello. La siguiente imagen 4 ilustra el slogan propuesto para Grupo Balsan.

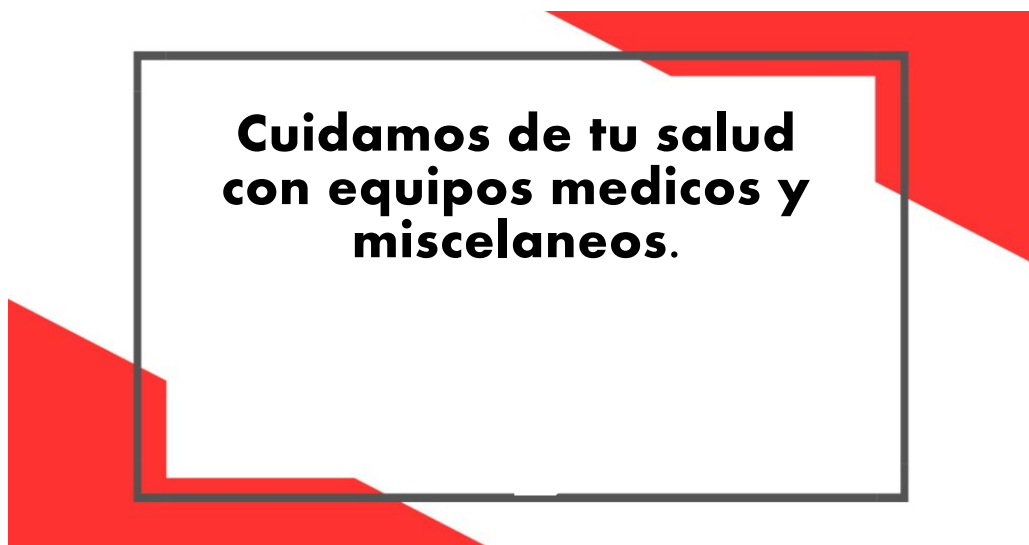


Imagen 4. Slogan
Fuente: Autor (2022)

Para lograr fidelidad, es necesario atender todas las respuestas de los seguidores de las respectivas cuentas en redes sociales del Grupo Balsan, para ello seguir los siguientes pasos: Realizar preguntas a la audiencia e interactuar con ellos, compartir contenidos emocionalmente impactantes que sean conmovedores, ofrecer información realmente útil, mostrar el lado humano de la empresa, solidarizarse con los usuarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Por medio del análisis reflexivo derivado de los datos arrojados en la lista de cotejo y cuestionario se llega a las siguientes conclusiones con respecto al primer objetivo de la investigación relacionado con diagnosticar la situación actual de las ventas del Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo. En el cual se pudo evidenciar a través de la observación directa realizada por el investigador mediante una lista de cotejo que la situación financiera de la empresa se ha visto afectada por la reciente caída en las ventas debido a la elevada competencia en la comercialización de equipos e insumos médicos misceláneos. Si bien es cierto, ese mercado tuvo un auge por la aparición del virus causante de la Pandemia por Covid-19, sin embargo, las empresas competidoras también estuvieron en aumento y eso incidió en la pérdida de clientes, pues se ofrecía precios menores a los ofertados por Grupo Balsan C.A.

Además para dar repuesta y concluir en este primer objetivo, los resultados arrojados por la aplicación de la encuesta a diez (10) trabajadores se evidenciaron que no tiene establecida la política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo. Escasamente emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de los productos que comercializa, pues no poseen Página Web, no envían ofertas, promociones a través del correo electrónico a la base de datos de sus clientes, y emplean solo WhatsApp para comunicarse con los clientes.

En relación con el segundo objetivo general, relacionado con la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las ventas de la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, se concluye que las variables vinculadas con el bajo volumen de ventas del Grupo Balsan son principalmente económicas, comercial, servicio, tecnológica. Siendo las debilidades y fortalezas factores internos que pueden ser controlados.

En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, relacionado con el diseño de estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa Grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo se concluye que es recurrente plasmar objetivos,

estrategias y acciones dirigidas al Grupo Balsan para aumentar las ventas. En este orden de ideas el objetivo estuvo centrado en planificar estrategias de marketing móvil que favorezcan el incremento de las ventas de equipos médicos y misceláneos del Grupo Balsan, basándose en plantear la creación de un sitio web adaptado para dispositivos móviles, la realización de publicidad online para dispositivos móviles valiéndose del marketing de influencer y una campaña de fidelización de la empresa en redes sociales apoyándose en el slogan.

Recomendaciones

Después de detallar cuidadosamente los datos arrojados por la investigación y haber extraído las conclusiones de mayor relevancia se llega a las recomendaciones las cuales dado el caso el presente Trabajo de Grado están orientadas al área de ventas y mercadeo del Grupo Balsan C.A, así como también a futuros investigadores del área del tema tratado. A continuación se señalan las recomendaciones:

- Implementar las estrategias de marketing móvil entendiendo que serán diseñadas específicamente para un dispositivo móvil. Pues es muy diferente acceder a un sitio web desde un dispositivo móvil ya sea teléfono inteligente o Tablet.
- Crear campañas móviles para el entorno móvil, esto es pensado para los usuarios que prefieren informarse a partir del uso de redes sociales a través de un Smartphone o Tablet.
- Desarrollar una página de carga rápida, pues el tiempo de espera es valioso por el usuario actual, el cual se caracteriza por preferir la inmediatez.
- Crear un correo corporativo, porque permite segmentar de forma específica ni obtener métricas sobre los resultados y las conversiones al instante, además de que es más costosa y necesita mayor inversión.

REFERENCIAS

- Alcocer, A. (2018). *7 estrategias de marketing móvil para conseguir más ventas y atraer clientes*. Disponible en: <https://www.societicbusinessonline.com/2018/12/03/7/>[Consulta: 2021, diciembre, 02]
- Arellano, R. (2011). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación. México.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas.
- Ascurra, C. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. Trabajo de Grado. Disponible en: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y[Consulta: 2021, noviembre, 24]
- Bassat, L. (2018). El libro rojo e la Publicidad. Disponible: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>[Consulta: 2022, abril, 24]
- Calles, A. (2018). *Plan de marketing digital como estrategia de promoción en la empresa pura vida. Valencia estado Carabobo*. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio Páez.
- Cardozo, D. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector de transporte público*. Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107371/intro.pdf>[Consulta: 2021, noviembre, 24]
- CEPAL (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Disponible en: <file:///C:/Users/YULIPA~1/AppData/Local/Temp/cepal%20latinoamerica.pdf>[Consulta: 2021, noviembre, 24]
- Durán, O. y Valarino, O. (2019), denominada "Campaña de Marketing Digital para optimizar el posicionamiento de la empresa Disaire, C.A municipio Sucre" para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la. Trabajo de Grado. Universidad Nueva Esparta Caracas Venezuela. Disponible: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9TEVfCyk_24J:www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/3332/1/TG6018%2520Completa%2520Calif.%252019.pdf+&cd=7&hl=es&ct=clnk&gl=ve&client=firefox-b-d[Consulta: 2022, abril, 24]
- El Libro Blanco de: Marketing en Móviles (2013). Vol. 6. Disponible en: <https://ehumir.files.wordpress.com/2013/04/libroblancomobilemarketing.pdf>[Consulta: 2021, noviembre, 24]

- Elkhoury, V. (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. Trabajo de Grado. Universidad de Carabobo. Disponible:
<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/6881/3/velkhoury.pdf>[Consulta: 2022, abril, 24]
- Espinosa, R. (2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. Disponible:
<https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
[Consulta: 2021, noviembre, 24]
- Gutiérrez, A. (2020). La Importancia de las Aplicaciones Web y Móviles en el Éxito Empresarial. Disponible: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/la-importancia-de-las-aplicaciones-web-y-moviles-en-el-exito-empresarial/>[Consulta: 2022, abril, 24]
- Hernández, C. (2020). *El coronavirus, una tormenta perfecta para la economía de Venezuela*. Disponible en: <https://www.france24.com/es/20200423-el-coronavirus-una-tormenta-perfecta-para-la-econom%C3%ADa-de-venezuela> [Consulta: 2021, noviembre, 24]
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México DF
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Segunda Edición. México, PEARSON.
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: ohn Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las app*. Editorial UOC, S.L
- Noguez, O. (2018). Mobile marketing. Disponible: <https://www.merca20.com/5-definiciones-de-mobile-marketing-que-necesitas-conocer-si-eres-mercadologo-digital-ademas-de-un-secreto-extra/>[Consulta: 2022, abril, 24]
- Popular Impulsa (2022). La importancia de contar con una página web de tu empresa. Disponible: <https://www.impulsapopular.com/marketing/la-importancia-de-contar-con-una-pagina-web-de-tu-empresa/>[Consulta: 2022, abril, 24]
- Salazar, A. (2018). *Tecnologías móviles*. Disponible en:
<https://cursos.aiu.edu/Tecnologias%20Moviles/PDF/Tema%201.pdf>[Consulta: 2021, octubre, 26]

Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica*. Bogotá: 3R Editores.

Stanton, W. (2014). *Fundamentos de Marketing*. 15^a Edición. McGraw-Hill/Interamericana de España.

Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. 6ta Edición. México DF. Limusa Noriega.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2014). *Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas: FEDUPEL.

ANEXOS

ANEXO A
LISTA DE COTEJO

Criterios Observables	SÍ	NO
1.La situación financiera de la empresa evidencia una caída en las ventas con respecto al último año	✓	
2.Se observa que la empresa está orientada hacia el cliente	✓	
3.Posee página web		✓
4.Tiene presencia en las redes sociales		✓
5.Aplica estrategias de márketing móvil para promocionar sus productos		✓

Fuente: Autor (2022)

ANEXO B
CUESTIONARIO



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

San Diego, Marzo de 2022

Srs.-

Trabajadores de la empresa Grupo Balsan C.A.

Sirva la presente para solicitar su valiosa colaboración para la aplicación del presente cuestionario, instrumento a fin de realizar la investigación correspondiente al Trabajo de Grado titulado: Estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en la empresa grupo Balsan C.A, San Diego estado Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

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

Agradeciendo de antemano, su valiosa colaboración. Atentamente.

José Silva

CUESTIONARIO

ITEMS	SÍ	NO
1. ¿Actualmente la empresa emplea estrategias de marketing para las ventas de sus productos?		
2. ¿La empresa tiene establecida la política general de marketing dirigida al desarrollo de las ventas a corto plazo?		
3. ¿Emplean el marketing móvil como parte de las campañas de fidelización de los productos que comercializa?		
4. ¿Cuenta la empresa Grupo Balsan C.A con una Página Web?		
5. ¿Dispone de una aplicación que le permita ofrecer el servicio de venta mediante dispositivos móviles?		
6. ¿Envía ofertas, promociones a través del correo electrónico a la base de datos de sus clientes?		
7. ¿A través de la red social Whatsapp mantienen comunicación con los clientes para hacer efectiva una venta?		
8. ¿Cree usted conveniente que la empresa realice publicidad para la captación de clientes en las redes sociales?		
9. ¿A través del marketing móvil se puede segmentar los anuncios de acuerdo con la localización del usuario?		
10. ¿Considera usted que la empresa requiere estrategias de marketing móvil para el incremento de las ventas en el segmento de mercado que actualmente atiende?		

ANEXO C

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Yeady Pinto, titular de la cedula de identidad V- 11.524.415, profesor (a) activo (a) de la Universidad "José Antonio Paéz", adscrito a la cátedra de Ziv. Educativa, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MÓVIL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRUPO BALSAN C.A, SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado por el bachiller: **José Silva**, titular de la cedula de identidad **24.290.316** cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 18 días del mes de 04 del año 2022.

Aprobado por

Anexo
Prueba de Validez del Instrumento
Objetivos de la Investigación
Cuestionario (presentado por el Investigador)

PRUEBA DE VALIDEZ

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓			✓	✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		

Nro.	Aspectos Generales	SI	NO	Observaciones
	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada	✓		
	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.	✓		
	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.	✓		
	El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.	✓		

VALIDADO POR:

Nombre y Apellido del Experto: Ysabelly Pinto

Institución donde labora: UAP Nivel Académico: Magister Investigador

Fecha de Validación: 18/04/2022 Firma: [Firma]