



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MEDIOS PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA DISTRIBUIDORA DILECA
LEPAGE C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Figueredo Cerven Gabriel Alexander
Pérez Chávez Rubén José

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

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA DILECA LEPAGE C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Figueredo Cerven Gabriel Alexander

Pérez Chávez Rubén José

Tutor: Morales Miriam

San Diego, febrero 2018

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Miriam Morales**, portador(a) de la cédula de identidad N° **8.734.371**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los(las) ciudadanos(as) **Figueredo Cerven Gabriel Alexander y Pérez Chávez Rubén José**, portadores(as) de las cédulas de identidad N° **24.300.839** y **23.427.998**, titulado **PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA DILECA LEPAGE C.A.**, presentado como requisito parcial para optar al título de **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 seis días del mes de Agosto del año dos mil dieciocho.

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

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, todo poderoso, por darnos salud y vida con la cual pudimos emprender cada uno de nuestros proyectos para lograr cumplir las metas, sin su ayuda no sería posible.

A nuestros padres, por brindarnos su amor y apoyo incondicional, por ser esas personas que nos inculcaron que se debe luchar por lo que se quiere y sobre todo porque nos enseñaron a valorar cada una de las cosas que tenemos.

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

A la empresa DILECA LEPAGE C.A., a su personal directivo y trabajadores, por habernos abierto sus puertas para la conducción de esta investigación.

INDICE DE CONTENIDO

	Pag.
Resumen informativo.....	Ix
Introducción.....	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación.....	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
II MARCO TEORICO	
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Plan de Medios.....	11
2.2.2. Gestión de Promoción.....	11
2.2.3. Administración de venta.....	12
2.2.4. Teoría de las Necesidades de Maslow.....	13
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	15
3.2. Fases de la Investigación.....	16
3.2.1. Fase I.....	16
3.2.2. Fase II.....	17
3.2.3. Fase III.....	18
IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1. Fase I.....	20
4.2. Fase II.....	30
4.3. Fase III.....	38
V PROPUESTA	
5.1. Descripción de la Propuesta.....	39
5.2. Objetivo General.....	39
5.3. Objetivos Específicos.....	40
5.4. Justificación.....	40
5.5. Desarrollo de la propuesta.....	40
5.6. Estudio de Factibilidad.....	42
5.7. Plan de Medios para incrementar las ventas.....	44
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	49

REFERENCIAS..... 50
ANEXOS
 Anexo 1..... 51
 Anexo 2..... 52

LISTA DE CUADROS

N°	Pag.
Intsrumento aplicado a clientes	
1 Cuadro encuesta ítem uno.....	20
2 Cuadro encuesta ítem dos.....	21
3 Cuadro encuesta ítem tres.....	22
4 Cuadro encuesta ítem cuatro.....	23
5 Cuadro encuesta ítem cinco.....	24
6 Cuadro encuesta ítem seis.....	25
7 Cuadro encuesta ítem siete.....	26
8 Cuadro encuesta ítem ocho.....	27
9 Cuadro encuesta ítem nueve.....	28
10 Cuadro encuesta ítem diez.....	29
Instrumento aplicado a empleados	
1 Cuadro encuesta ítem uno.....	30
2 Cuadro encuesta ítem dos.....	31
3 Cuadro encuesta ítem tres.....	32
4 Cuadro encuesta ítem cuatro.....	33
5 Cuadro encuesta ítem cinco.....	34
6 Cuadro encuesta ítem seis.....	35
7 Cuadro encuesta ítem siete.....	36
8 Cuadro encuesta ítem ocho.....	37

LISTA DE GRAFICOS

N°	Pag.
Instrumento aplicado a los empleados	
1 Grafico de encuesta ítem uno.....	20
2 Grafico de encuesta ítem dos.....	21
3 Grafico de encuesta ítem tres.....	22
4 Grafico de encuesta ítem cuatro.....	23
5 Grafico de encuesta ítem cinco.....	24
6 Grafico de encuesta ítem seis.....	25
7 Grafico de encuesta ítem siete.....	26
8 Grafico de encuesta ítem ocho.....	27
Instrumento aplicado a los clientes	
1 Grafico de encuesta ítem uno.....	28
2 Grafico de encuesta ítem dos.....	29
3 Grafico de encuesta ítem tres.....	30
4 Grafico de encuesta ítem cuatro.....	31
5 Grafico de encuesta ítem cinco.....	32
6 Grafico de encuesta ítem seis.....	33
7 Grafico de encuesta ítem siete.....	34
8 Grafico de encuesta ítem ocho.....	35
9 Grafico de encuesta ítem nueve.....	36
10 Grafico de encuesta ítem diez.....	37



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

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA DILECA LEPAGE C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Gabriel Alexander Figueredo Cerven

Rubén José Pérez Chávez

Tutor: Miriam Morales

Fecha: Febrero, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación está referida a la realización de un Plan de medios para incrementar las ventas de la Distribuidora DILECA LEPAGE C.A. En la comercialización de los productos que distribuye como repuestos, accesorios y otros.

La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A. Por la naturaleza de esta investigación, se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en un estudio de campo. La población estará representada por el gerente y tres empleados, la muestra estará constituida por las personas seleccionadas por ser una muestra intencional. Para la recolección de la información se utilizará la encuesta y como instrumento un cuestionario con una escala dicotómica. La confiabilidad se obtendrá mediante el procedimiento estadístico Alpha de Cronbach. Los resultados serán tabulados y presentados mediante cuadros y gráficos representando las frecuencias y porcentajes. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar una propuesta de un plan de medios que permita incrementar las ventas minimizando las debilidades promocionales y las fallas detectadas en la publicidad y mercado.

Descriptores: plan de medios, ventas, mercadeo.

INTRODUCCION

La distribuidora Dileca Lepage C. A. es una empresa encargada en la venta y distribución de repuestos automotrices pesados, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencia de otros clientes o el anuncio que existe fuera del local, recordando siempre que su filosofía es ayudar al cliente asegurándose que el producto logre un óptimo resultado.

Los representantes de la Distribuidora Dileca Lepage C.A. viendo la situación económica por la que está pasando el país y los bajos niveles de ventas que han obtenido, ven como una oportunidad la elaboración de un plan de medios, destinado a la promoción y publicidad de sus servicios y productos, que puedan incrementar sus operaciones y sus ingresos económicos. Se pretende realizar un análisis cualitativo para obtener datos acerca del consumidor, así como un análisis cuantitativo, de los cálculos de presupuestos y riesgos del proyecto de implementación.

En tal sentido la investigación estará conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: detalla el planteamiento del problema, las interrogantes de investigación, los objetivos y justificación del estudio planteado.

Capítulo II: los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos.

Capítulo III: contiene la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: analiza e interpreta los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos seleccionados para la recolección de datos.

Capítulo V: donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

En el campo del mercadeo es común encontrarse con diversas empresas dedicadas a la comercialización de productos destinados a la industria automotriz, altamente dependientes de la importación de insumos. Al parecer, la crisis acentuada por la caída del precio del petróleo ha afectado a este tipo de industria, a tal punto que hay empresas distribuidoras que han tomado la decisión de cerrar las operaciones de compra-venta en Venezuela. Una de las contrariedades está referida a la modalidad de venta dual de repuestos, accesorios, autopartes, en dólares y bolívares, anteriormente, importaban un kit de materia prima y de insumos con una solicitud de importación y otorgamiento de divisas por parte del Estado y con eso se fabricaban repuestos y hasta vehículo que era vendido en bolívares.

En esta década la industria fue afectada por tres factores: la desaceleración del crecimiento de la demanda, la elevación del precio del petróleo y la internacionalización de las empresas japonesas, que luchaban por ingresar y consolidar su participación en el oligopolio del mercado mundial con su producción a más bajo costo. La desaceleración de la demanda, agravada por la crisis del petróleo, desató una persistente competencia entre los productores (Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia e Italia) para capturar nuevos mercados.

En este periodo, Japón tuvo un incremento de la producción casi cinco veces su mercado. De tal manera, que las fabricas japonesas consiguieron ampliar significativamente su producción conquistando mercados externos por medio de exportaciones. Este hecho produjo importantes transformaciones en la estructura del sector: por un lado, la expansión del comercio internacional de

repuestos para los diversos tipos y marcas de automóviles entre los países desarrollados y por otro, la creciente participación japonesa en estos flujos.

En los años 90, el crecimiento de la fabricación mundial de repuestos para automóviles perdió impulso nuevamente. La recesión de las economías desarrolladas interrumpió la expansión del mercado automotor.

Este estancamiento y la rápida expansión de los países en desarrollo crearon tres grandes desafíos: Reorganizar la cadena de valor para poder adecuarla a las nuevas condiciones de rentabilidad; profundizar la internacionalización de la producción para fortalecer su presencia en los mercados que poseen un mayor potencial de crecimiento y adecuar su estructura de producción al surgimiento de los grandes bloques comerciales en una economía globalizada.

En los tiempos actuales se han venido confrontando situaciones de comercialización causadas por la escasez de transporte adecuado, la pequeña escala de producción y la escasa capacidad de desarrollo tecnológico en Venezuela que conlleva a la importación, creando una dependencia de la inversión foránea lo que aumenta el costo de repuestos y autopartes afectando las ventas.

De esta situación no escapa Distribuidora Dileca Lepage C.A. la cual se encarga de la venta de productos automotrices como autopartes, accesorios, repuestos para vehículos de paseo, transporte público: autobuses, pesados o de cargas como camiones, gandolas entre otros.

A la empresa le cuesta adquirir ciertos productos, mientras más suben los productos de precios deben ir eliminando productos de su stock, que son productos con precios elevados que no todos los consumidores están adquiriendo, es un público muy selectivo el que aún lo puede adquirir, produciendo poca demanda y en consecuencia, bajos niveles de venta, que al final terminarán conectándose y la escasez de autopartes terminará por afectar todo el mercado de transporte y otras industrias.

La empresa carece de publicidad en los medio de comunicación bien sean estos prensa, radio, televisión, internet; lo que también contribuye a disminuir su posicionamiento en el mercado.

Las consecuencias que esto produce es que mientras más suben los precios las distribuidoras deben ir eliminando productos de su cartera de ventas. La escasez de repuestos es un problema que atañe no sólo a los dueños de vehículos particulares, a transportistas y empresarios del sector automotriz, esta problemática afecta directamente a las distribuidoras como Dileca Lepage C.A.

La Distribuidora Dileca Lepage C.A., presenta algunas contrariedades como el ir adaptando los precios a cada momento debido a la situación que confronta el país, perjudicando su permanencia y posicionamiento en el mercado de su competencia. Por consiguiente, se ve precisada a realizar un estudio de factibilidad de mercado, compra-venta con un soporte publicitario en todos los medios de comunicación, web y audiovisuales, sumado a un posible cambio o ampliación de proveedores y productos de la misma rama comercial y/o de mercadeo.

En el área de venta de repuesto automotriz es observable que hay una oportunidad de inversión atractivo, de ahí surge la necesidad de crear y hacer el diseño de un plan de negocios adecuado para una empresa comercializadora y/o distribuidora de repuestos automotrices en la ciudad de Valencia estado Carabobo, ya que según las estadísticas que se manejan a nivel de país, estas muestran que la importación de vehículos nuevos y usados está aumentado a una tasa de 5.29 % anual, agregado al parque vehicular ya existente que requerirán en un momento determinado el cambio de alguna de sus partes para asegurar el funcionamiento y uso.

1.1.1 Formulación Del Problema

¿Cómo beneficia la creación de un plan de medios para el incremento de las ventas de la distribuidora Dileca Lepage C.A.?

1.2. Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta la Distribuidora Dileca Lepage C.A.
- Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.
- Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de Distribuidora Dileca Lepage C.A.

1.3. Justificación

Se justifica el presente proyecto por plantear el diseño de un plan de medios para incrementar las ventas en la Distribuidora Dileca Lepage C.A. A cargo del especialista en mercadeo y publicidad por ser fundamental para la empresa, igualmente, por representar la persona capacitada para descubrir y analizar las demandas del consumidor a través de herramientas como la compra, venta, investigación de mercado, distribución, administración, y seguimiento de campañas publicitarias.

El plan de marketing como tal es de gran ayuda para el gerente de la empresa y en general para el personal que practique cualquier tipo de

gestión dentro de la organización, asimismo para los profesionales o estudiantes que esperan profundizar en los conocimientos y aplicación de este plan, por tanto, si la función del marketing es considerada esencial para el logro de los objetivos de la empresa, su comportamiento tendrá que tener una tendencia positiva y de gran relevancia social.

El abordaje teórico en lo específico, presenta implicaciones prácticas que resultan de interés por permitir desarrollar un marco conceptual de la organización a través de la revisión de la literatura permitiendo definir un modelo teórico de comportamiento de la organización. Validar empíricamente el modelo propuesto en el contexto de sistema de marketing.

En relación a las implicaciones prácticas, cabe remarcar que la revisión conceptual en el campo de la organización planteada en este trabajo, puede servir de guía a los gerentes y personal máxime si se considera que este plan puede llegar a ser una respuesta adecuada a la empresa distribuidora para incrementar sus ventas otorgándole un carácter novedoso.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las indagaciones previas que sustentan el presente estudio investigativo relacionadas con el plan de medios para incrementar las ventas de una empresa en particular, sirven de guía a la investigación y por lo novedoso del tema, se hace alusión a aquellos que de alguna manera mantienen lazos de unión con lo que se espera desarrollar. Dichos antecedentes están representados por tesis y trabajos de grado enmarcadas en contextos internacionales, nacionales y locales. En este sentido, para Arias (2004), los antecedentes de las investigaciones son “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio” (p.40).

2.1. Antecedentes

Valencia y Torres (2015), presentó un **trabajo de grado magister en Mercadeo cuyo título es Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá, en la Universidad de Manizales**. Facultad de Mercadeo Nacional e Internacional; con el objetivo de diseñar un sistema de gestión de marketing que serviría como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card. En lo metodológico, esta investigación es de orden cualitativo teniendo como bondades permitir avanzar en la comprensión holística del objetivo investigado. Es un estudio exploratorio porque se busca obtener información a través de fuentes secundarias y primarias para precisar, aclarar y establecer conceptos pertinentes que orienten al diseño de un sistema de gestión de marketing en las organizaciones.

Presentó como conclusiones aportar un modelo que ayudará a las organizaciones solidarias a mejorar las buenas prácticas y a estimular propuestas de mercadeo, tanto internas como externas que permitan obtener resultados exitosos. La vinculación que se puede establecer con el presente trabajo es que desde el punto de vista de la publicidad contribuye a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Colmont y Tufiño, (2015), presentó un **trabajo de investigación para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador titulado Plan estratégico de Marketink para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A.** distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como objetivo capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, lo fundamentó con la teoría de Administración de Ventas y Recursos humanos.

La metodología aplicada fue un estudio descriptivo apoyando un proyecto factible, considerando como población 30 personas a quienes aplicó un instrumento. Obteniendo como conclusiones ejecutar un plan estratégico de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado. La vinculación con este trabajo es por considerar las mismas variables del estudio aquí presentado.

Ospina, (2015), desarrolló un **trabajo de investigación para optar al grado de Especialista en Gerencia Mención Mercadeo en la Universidad Yacambú, Barquisimeto estado Lara, titulado Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo, estado Lara;** cuyo objetivo fue Diseñar un plan de factibilidad para posicionar la empresa y mejorar los estándar de ventas. La fundamentación teórica estuvo representada por la teoría de las necesidades de Maslow y Administración de ventas. La metodología empleada se basó en un proyecto factible apoyado con una investigación de campo, la población considerada fueron 15 clientes y 5

proveedores a quienes se les aplicó un instrumento dicotómico cuyos resultados permitió definir los objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzca al éxito esperado en ventas.

La vinculación con el presente trabajo, es que los dueños de la empresa empleados y clientes se sentirán beneficiados con la implementación de este plan porque permitirá direccionar sus esfuerzos de compra-venta.

Palacios (2014) realizó un **estudio para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Zulia, el cual tituló Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas, Maracaibo estado Zulia**. El marco metodológico está enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y descriptivo. Como resultado del diagnóstico obtuvo la necesidad de elaborar un programa de estrategias de pautas publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas. Como conclusiones presentó ejecutar estrategias de publicidad en los medios audiovisuales, y en las redes sociales a fin de dar a conocer al público la existencia de este espacio de servicios hospitalarios y de restaurant. Por estos resultados se puede establecer una vinculación estrecha con el presente proyecto, por cuanto presentan las mismas variables de estudio: publicidad y mercado.

Martin y Rodriguez (2013) presentaron un **trabajo de grado para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez titulado Diseño de un plan de medios que permita mejorar la imagen corporativa de la Empresa Grupo Fernández y Asociados en Valencia estado Carabobo**. La metodología de esta investigación esa enmarcada e identificada con el paradigma cuantitativo tipo proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. El resultado general de este trabajo de grado fue hacer públicas las certificaciones y premiaciones obtenidas por la empresa a fin de fortalecer la imagen corporativa de la calidad y credibilidad de la misma. El

aporte para esta investigación está referido en la creación de una estrategia en la mejora de la imagen a nivel publicitario.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Plan de Medios

El desarrollo de un Plan de Medios es una estrategia de marketing a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo de negocio; como el aumento del posicionamiento de marca, y la captación de nuevos clientes.

La maximización de las posibilidades de éxito de un plan de medios, depende de una cuidadosa investigación y aplicación; así como su conocimiento de la compra de medios y estrategias básicas de marketing.

La selección de los medios de publicidad, es el proceso de elección de los medios más rentables para nuestro plan de medios; logrando la cobertura deseada y el número de exposiciones para un objetivo público.

Para kleppner y russel (1988) en su trabajo “la disciplina de la planificación de medios” un plan de medios “es un método por el cual podemos promocionar un producto y transmitir nuestro mensaje” PG(14).

2.2.2. Gestión de Promoción

Anteriormente la gestión empresarial de la publicidad de una pequeña empresa, se limitaba casi exclusivamente a estar en los directorios de las guías telefónicas, estar allí era fundamental. El cliente de la guía altamente segmentada y con una clara intención de compra, no había que explicarle para que servía el producto. Esa costumbre hoy se perdió, prácticamente todas las personas de mediano poder adquisitivo tienen acceso a internet y cuando necesitan información consulta a los buscadores. Aunque la guía es más rápida y que combinado guía con sitio en internet del proveedor que nos interesa, encontramos información de alta confiabilidad de empresas de nuestra localidad.

Promoción de las Ventas: dentro del área de marketing encontramos la promoción de las ventas la cual tiene como objetivo el apoyo de las acciones

comerciales de la empresa por medio de planes que estimulen la compra de los clientes. Se trata de estrategias que facilitan el producto al consumidor mediante estímulos que provoquen el interés de compra de las personas. Las promociones pueden ser las degustaciones, los regalos, las muestras gratis, descuentos especiales, concursos, rifas entre otras acciones. La promoción de las ventas debe producir un impacto positivo en los clientes para que pueda cumplir con sus propósitos.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

2.2.3. Administración de ventas

La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en condiciones de estrategia tales como la planeación y dirección del programa de mercadotecnia según se aplique al distrito o región, así como en el análisis de los resultados y en el señalamiento tanto de las áreas para mejoramiento como las de oportunidades potenciales.

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta

Como "la cesión de una mercancía mediante un precio" la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

2.2.4. Teoría de las Necesidades de Maslow

Las necesidades son carencia de alguna o algunas cosas. De acuerdo al tipo de mercado al que se enfoque el negocio, se debe conocer qué tipo de necesidades tiene la mayoría de personas pertenecientes a este nicho. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Actitud del comprador El elemento cognitivo es el conocimiento o idea, llamado elemento perceptual, información o estereotipo. Es la concepción que tiene el individuo de los objetos, abarca el conocimiento del objeto, la actitud, las creencias del individuo y otros atributos del producto. No se tiene una actitud de algo que no se conoce, sin conocer el producto no tenemos actitud sobre él. La publicidad nos informa y persuade, enseña al público que el producto existe.

Según Koltko (2006), la versión rectificada de la jerarquía de necesidades de Maslow tiene varias implicaciones importantes para la teoría y la investigación en la personalidad y la psicología social; estas consecuencias incluyen enfoques más amplios para: 1) Las concepciones personales y culturales de la finalidad de la vida. 2) Las bases motivacionales de la conducta altruista, el progreso social, y la sabiduría. 3) El terrorismo suicida y la violencia religiosa. 4) La integración de la psicología con la religión y la espiritualidad en la personalidad y la psicología social.

2.3 Definición De Términos Básicos

Autopartes: pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil, y que también se venden por separado.

Compras: es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a través de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto y no simulado. Las operaciones de compra son realizadas por los consumidores finales de los productos.

Mercadeo: según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Mercado: un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Repuestos: un recambio, repuesto o refacción es una pieza que se utiliza para reemplazar las originales en máquinas que debido a su uso diario han sufrido deterioro.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Arias Fidias (2006) destaca que “la metodología del proyecto incluye el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población y la muestra, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación del cómo se realiza el estudio para responder al problema planteado” (p. 19). El marco metodológico tiene como finalidad demostrar cómo realizar el estudio y los pasos que se van a cumplir para ello tomando en cuenta la población y la muestra, la técnica utilizada, el diseño aplicar en síntesis una descripción de los pasos investigativos.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El estudio se enmarca en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo. Según lo establecido en la Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez.

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades “(p. 16).

Del mismo modo, Arias, (2006, p. 134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es

indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Según el autor (Santa palella y feliberto Martins (2010)), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

3.2. Fases De La Investigación

3.2.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Tamayo (1999), como la expresión operativa del diseño de investigación y que específica concretamente como se hizo la investigación (p. 126).

Para lograr diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas de la empresa se utilizara como técnica de recolección de datos, la encuesta, definida por Arias F (2006): “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Aplicando como instrumento un cuestionario dicotómico, el cual consta de ocho (8) preguntas cerradas, de esta manera se establecerán las respuestas precisas que el encuestado puede ofrecer.

Las encuestas serán aplicadas a los empleados de la Distribuidora Dileca Lepage C.A, para ello es necesario extraer una población. Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). En el caso de Distribuidora Dileca Lepage C.A., se estableció una población de quince (15) empleados de la empresa.

Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). De esta manera, los empleados seleccionados para responder el cuestionario son aquellos que tienen mas conocimiento y tiempo de trabajo en la empresa. Para el caso que nos ocupa serán cuatro (4) los empleados encuestados.

3.2.2. Fase II: Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

Las técnicas de recolección de datos, son definidas por Bizquera, R. (1990), como aquellos medios técnicos que se utiliza para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas” (p. 28).

Para identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A., se utilizara como técnica de recolección de datos, la encuesta, definida por Arias F (2006): “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Aplicando como instrumento un cuestionario dicotómico, el cual consta de diez (10) preguntas cerradas, de esta manera se establecerán las respuestas precisas que el encuestado puede ofrecer.

Las encuestas serán aplicadas a los clientes de la Distribuidora Dileca Lepage C.A, para ello es necesario extraer una población. Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98). En el caso de Distribuidora Dileca Lepage C.A., se estableció una población de treinta (30) clients correspondientes a una base de contactos que posee la empresa.

Una vez determinada la población se procederá a la selección de una muestra. Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de

investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138). De esta manera, los clientes seleccionados para responder el cuestionario son aquellos que de manera recurrente realicen compras a la empresa. En el caso que nos ocupa serán ocho (8) clientes encuestados.

3.2.3. Fase III: Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de Distribuidora Dileca Lepage C.A.

En esta tercera fase se desarrolla el plan de medios considerando el diseño planteado el cual está orientado a la asignación de responsabilidades a los trabajadores que conforman la población el dueño y los dos empleados y los medios seleccionados para la promoción del producto mediante la técnica de observación encuesta y el instrumento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El propósito fundamental del presente proyecto es diseñar las estrategias contentivas en el plan de medios para incrementar las ventas en la Distribuidora Dileca Lepage C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, con la intención de incorporar recursos tecnológicos y redes sociales para la promoción, divulgación, proyección, publicidad y propaganda de la existencia de los productos del cual dispone. En tal sentido, se aplicaron dos instrumentos con la técnica de la encuesta tipo cuestionario para la recolección de los datos, uno de carácter externo para conocer la opinión de clientes y otro interno para estar al tanto de las apreciaciones de gerente y empleados de la empresa) estructurado en preguntas enmarcadas dentro de la escala dicotómica (SI - NO) conformado el primero por 10 ítem y el segundo por 8 ítems.

Los resultados de dichos instrumentos fueron sometidos al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación para su presentación en cuadros e histogramas con los respectivos porcentajes y frecuencias que permiten visualizar en forma integral la tendencia que adoptaron las respuestas y con ello emitir conclusiones y recomendaciones en torno a la factibilidad de la elaboración del plan de medios.

A continuación se presenta el diagnóstico resultante de la aplicación del primer instrumento mostrado en cuadros y gráficos que permiten observar las frecuencias y porcentajes de las respuestas emitidas por los entrevistados.

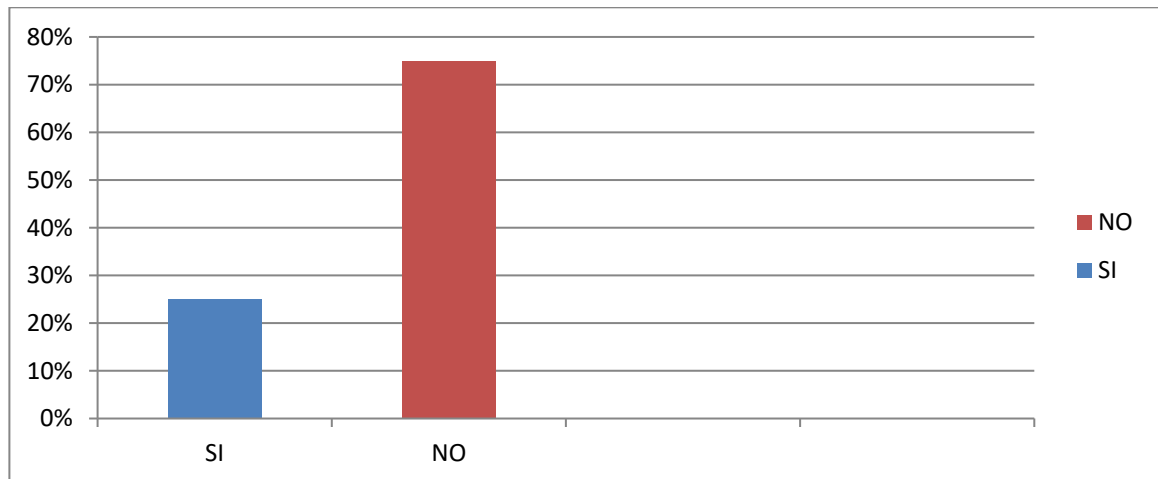
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

INSTRUMENTO APLICADO A LOS EMPLEADOS

Cuadro 1

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 1

N°	ITEM	SI	%	NO	%
1	Considera Ud que se han incrementado las ventas en la empresa	1	25	3	75



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 1 Distribución porcentual de las respuestas del ítem 1

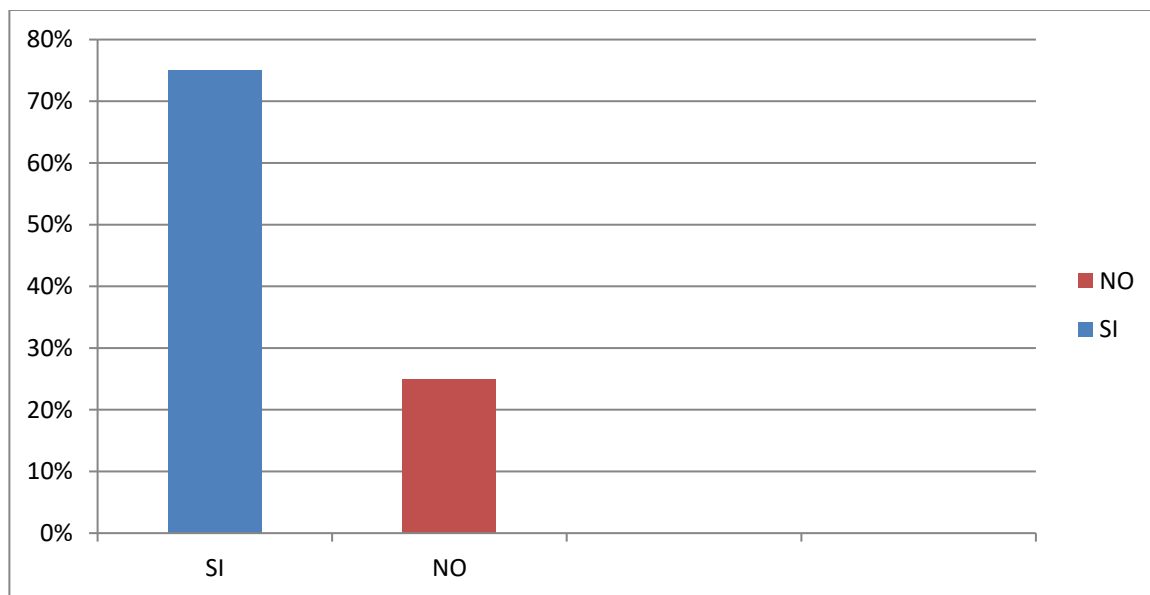
Los resultados arrojados en el ítem N°1, como se observa en la gráfica N° 1 los empleados encuestados consideran en un 25 % que en la empresa **SI** se han incrementado las ventas, mientras que un 75 % dicen que **NO**, lo cual muestra un resultado muy significativo por la tendencia negativa.

Estas respuestas conducen a que la empresa Dileca Lepage CA adopte estrategias que conlleven a incrementar las ventas de los productos ofreciendo productos de calidad acompañados de un buen servicio, ofertas y precios accesibles.

Cuadro 2

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 2

N°	ITEM	SI	%	NO	%
2	Es necesaria la capacitación del personal para la debida atención de los Clientes	3	75	1	25



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 2 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 2

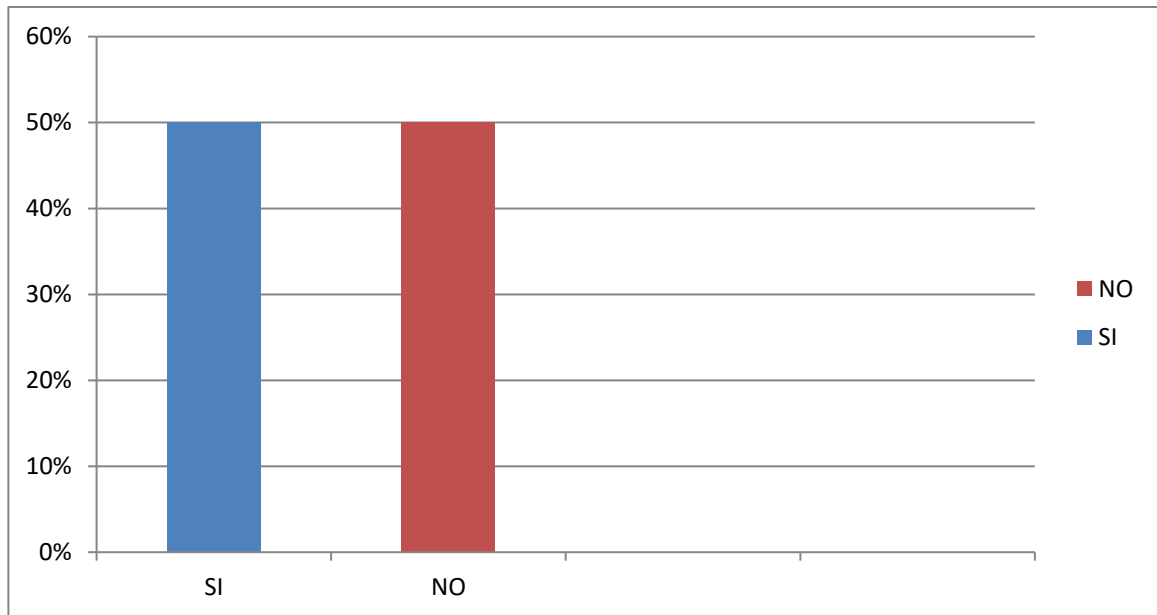
Un 75% de los empleados encuestados como está reflejado en el gráfico No 2 en correspondencia con el ítem 2, respondieron **SI** existe la necesidad de capacitar a los empleados, mientras que un 25 % **NO** cree conveniente recibir la capacitación

Estos resultados llevan a la empresa a considerar que se debe revisar el trato dispensado a la clientela y por lo tanto capacitarlos para que aprendan técnicas y estrategias de ventas que les permitan ser más efectivos en cada oportunidad de atender un cliente conseguir su fidelización a fin de incrementar las ventas.

Cuadro 3

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 3

N°	ITEM	SI	%	NO	%
3	Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos	2	50	2	50



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 3 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 3

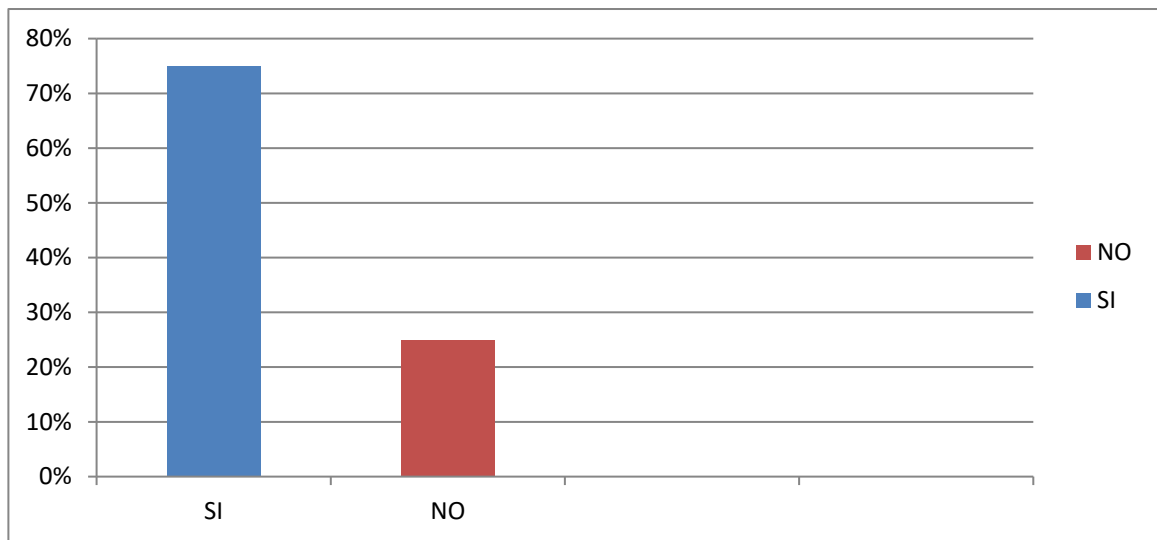
Los resultados de la aplicación del instrumento mostrados en el gráfico 3 en relación al ítem N° 3, un 50 % de los sujetos entrevistados manifiestan que los clientes **SI** se sienten satisfechos al adquirir los productos, pero un 50 % responden que **NO** lo cual muestra una opinión dividida.

El contacto con el cliente implica interacción entre el cliente y el recurso humano de la empresa, lo cual conlleva a mostrar cordialidad, cortesía, adopción y aplicación de estrategias para la prestación de una mejor atención que es lo que se persigue, para lograr satisfacer a los clientes al momento de la compra.

Cuadro 4

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 4

N°	ITEM	SI	%	NO	%
4	La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa	3	75	1	25



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 4 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 4

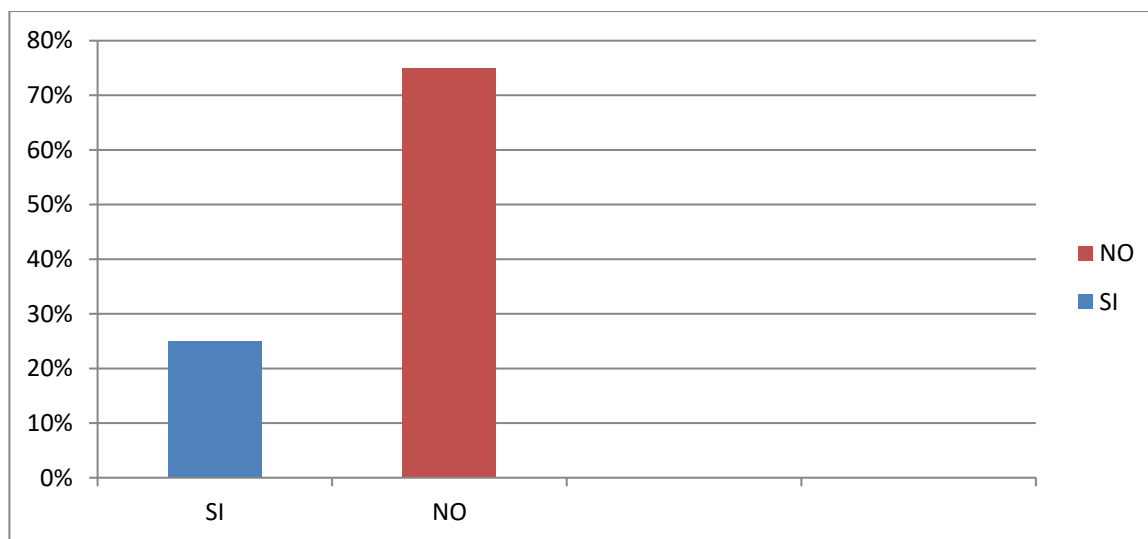
Como se observa en el gráfico 4 correspondiente al ítem N° 4 demuestra que de los 4 sujetos encuestados 3 que representan el 75 % consideran que a la empresa **SI** le hace falta la publicidad de ofertas en productos y servicios, mientras que una muestra de 1 es decir, un 25 % opina que la empresa **NO** le hace falta publicitar sus productos.

Es imprescindible utilizar los anuncios publicitarios como una oportunidad que se presta para que los clientes puedan lograr informarse de existencia, precios y calidad para adquirir productos y servicios con mayor facilidad y a buen precio. Por ello, la empresa Dileca Lepage CA debe implementar estrategias de ventas para incrementar su número de clientes y con ello posesionarse en el mercado.

Cuadro 5

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 5

N°	ITEM	SI	%	NO	%
5	La oferta de los productos se publicitan con regularidad en el mercado	1	25	3	75



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 5 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 5

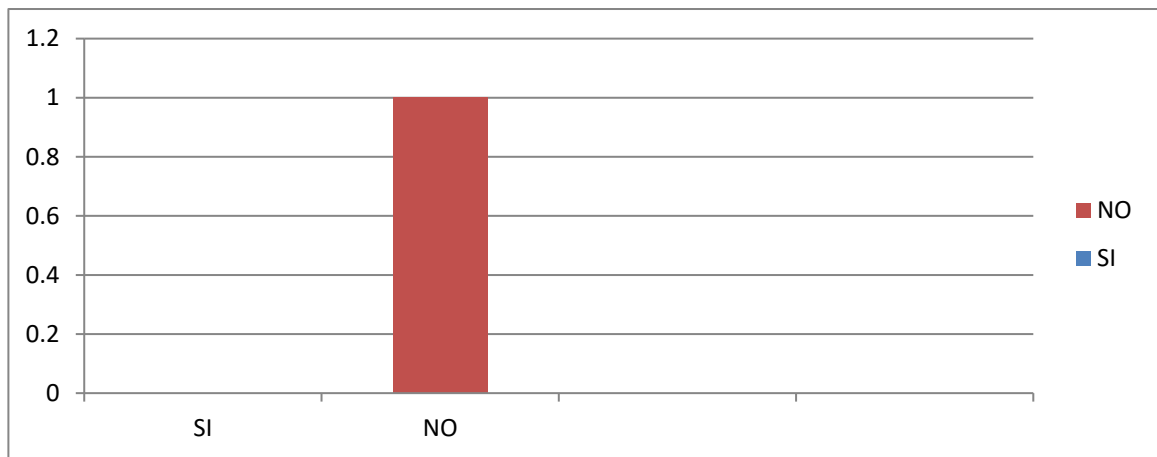
Es visible en esta gráfica 5 del ítem N° 5 los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento la tendencia negativa al considerarse la opinión expresada por 1 de los empleados entrevistados, el cual representa el 25 % al decir que *SI* se publicitan los productos en el mercado, pero un 75 % de los 4 sujetos restantes de la población entrevistada manifiestan que *NO*.

Estas respuestas son preocupantes para la empresa por cuanto se nota que la publicidad es fundamental en todo tipo de negocio, es una forma de comunicación por medio de la cual se intenta incrementar las ventas, mejorar la imagen, a través de una campaña de alto impacto que incite al consumidor adquirir productos.

Cuadro 6

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 6

N°	ITEM	SI	%	NO	%
6	La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la incrementación de las ventas			4	100



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 6 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 6

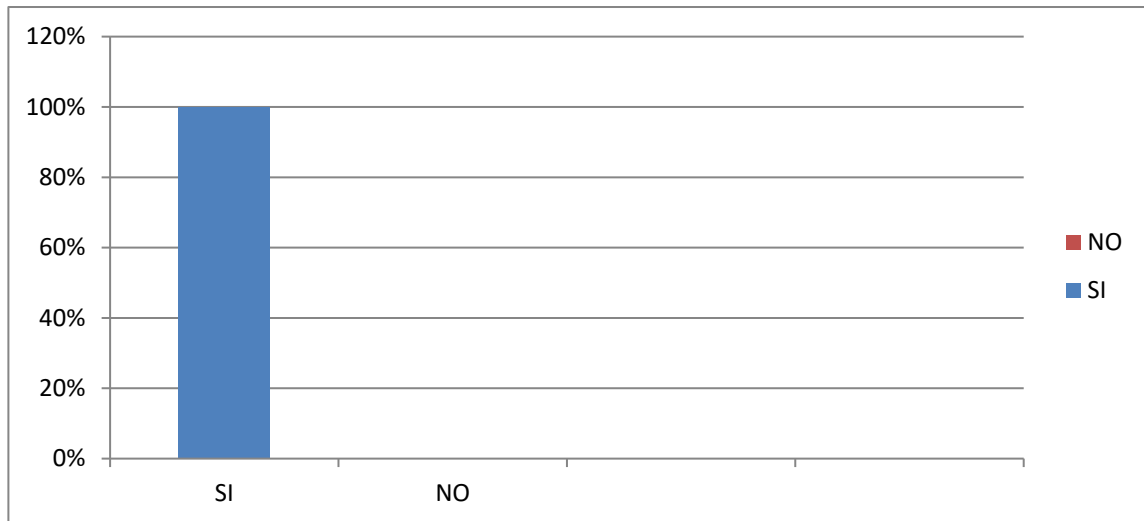
Considerando los resultados observados en el gráfico N° 6 en relación al ítem N° 6, un 100 % que representa la totalidad de los empleados encuestados, opinan que **NO** se han incrementado las ventas por la falta de una campaña publicitaria actualizada, innovadora, impactante a través de las redes sociales tales como el facebook, instagram, correo electrónico, vallas publicitarias que permitan llegar a todos los sectores para incrementar las ventas.

La publicidad está referida a la necesidad de toda empresa para mantener una interacción constante, a fin de intercambiar información que permita lograr promover el consumo y las ventas, mediante la creación, utilización de diversos medios para la eficiencia y eficacia de la misma y con ello, desarrollar e incrementar el volumen de las ventas.

Cuadro 7

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 7

N°	ITEM	SI	%	NO	%
7	La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes	4	100		



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 7 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 7

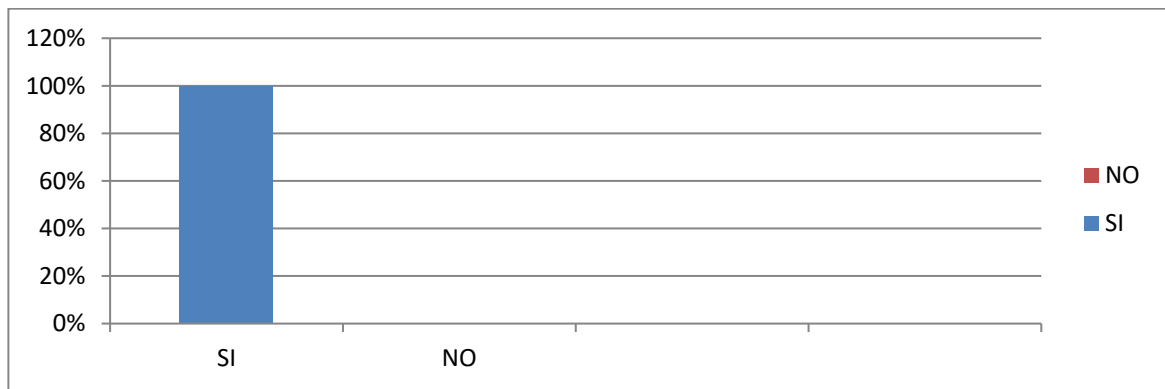
Considerando los resultados observados en el gráfico N° 7 en relación al ítem N° 7, un 100 % opina que **SI** se mantiene la calidad de los productos y por lo tanto si cubre las expectativas de los compradores.

Toda empresa como Dileca Lepage ofrece productos de calidad, cuidando se mantenga la percepción que tiene el cliente del mismo para satisfacer sus necesidades. La calidad complementada con el precio, ayuda al cliente a decidir sus compras. Sin embargo, la calidad de los productos no es solo beneficiosa para el consumidor, sino que ésta también es útil y garantía para la buena marcha de la empresa y al mismo tiempo permite incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

Cuadro 8

Resultados de las opiniones emitidas por los empleados en el ítem 8

N°	ITEM	SI	%	NO	%
8	Considera Ud necesario implementar campañas publicitaria innovadoras acorde con las tendencias tecnológicas actuales	4	100		



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 8 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 8

Los resultados obtenidos producto de la aplicación del instrumento mostrados en el gráfico 8 en relación al ítem N° 8, la totalidad de la población representada en un 100 % de los empleados entrevistados, manifiestan **SI** tener necesidad de implementar campañas publicitarias innovadoras empleando las redes sociales.

El contacto con el cliente implica interacción entre el cliente y la diversidad de medios que debe emplear la empresa para dar a conocer las ofertas, precios, calidad, existencia de productos que no son comunes en el mercado. Al emplear las TIC o sea la tecnología de la información implica cambios significativos para la empresa para promocionar los productos, lo cual conlleva a la adopción y aplicación de estrategias para la prestación de una mejor atención, que es lo que se persigue para lograr la incrementación de las ventas y el posicionamiento en el mercado.

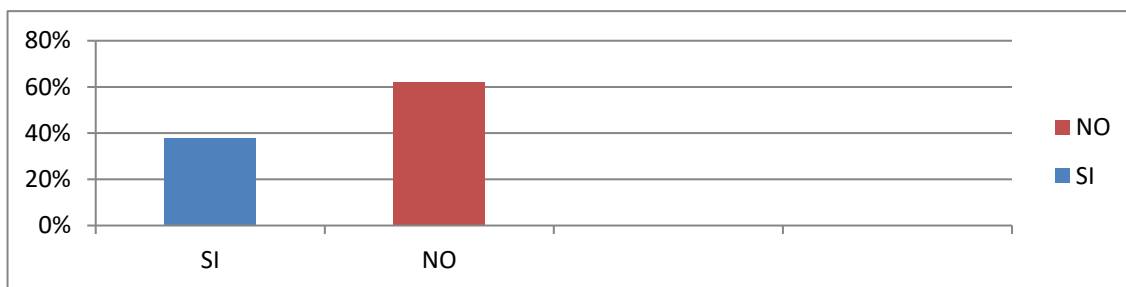
4.2. Fase II: Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA DILECA LEPAGE C.A.

Cuadro 1

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 1

N°	ITEM	SI	%	NO	%
1	La empresa dispone de folletos, álbumes, muestrarios para la promoción de los productos	3	38	5	62



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 1 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 1

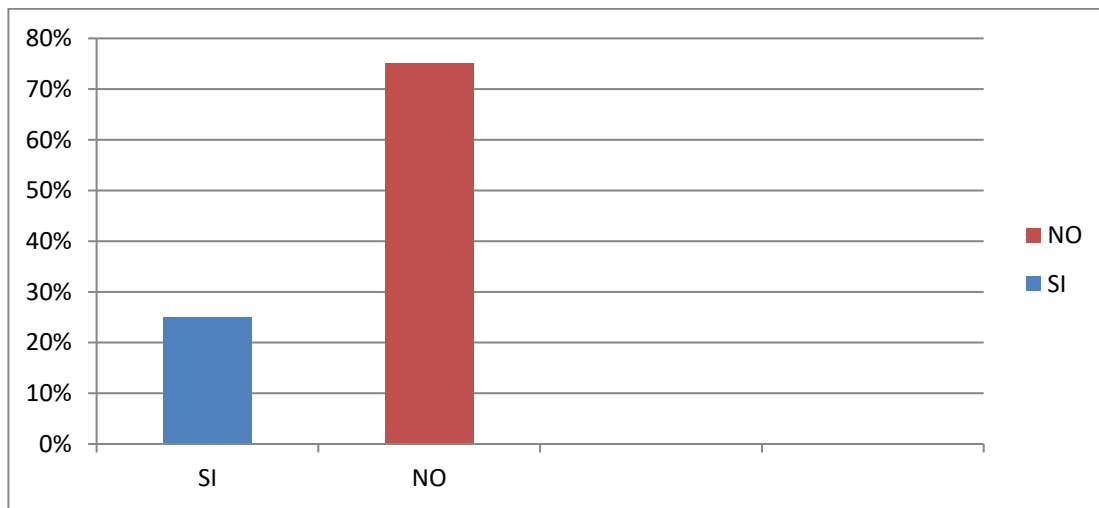
Como se puede apreciar, los datos reflejados en el cuadro N° 1 y representados en el gráfico 1, muestran que de los 8 clientes 3 de ellos optaron por la opción **SI** es decir, 38 % y los 5 restantes escogieron el **NO** en 62 % lo cual evidencia, que la mayoría de ellos manifiestan que la empresa no dispone de material publicitario como folletos, álbumes, muestrarios y otros para promocionar los productos.

Es importante decir, que este tipo de material publicitario es utilizado con el fin de despertar el interés por ofrecer información actualizada y más concisa por la frecuencia de la aparición y reparto. Son acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas promocionales de la empresa con la finalidad de que llegue al mayor número de usuarios de los productos que facilita la empresa.

Cuadro 2

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 2

N°	ITEM	SI	%	NO	%
2	2 La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales	2	25	6	75



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 2 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 2

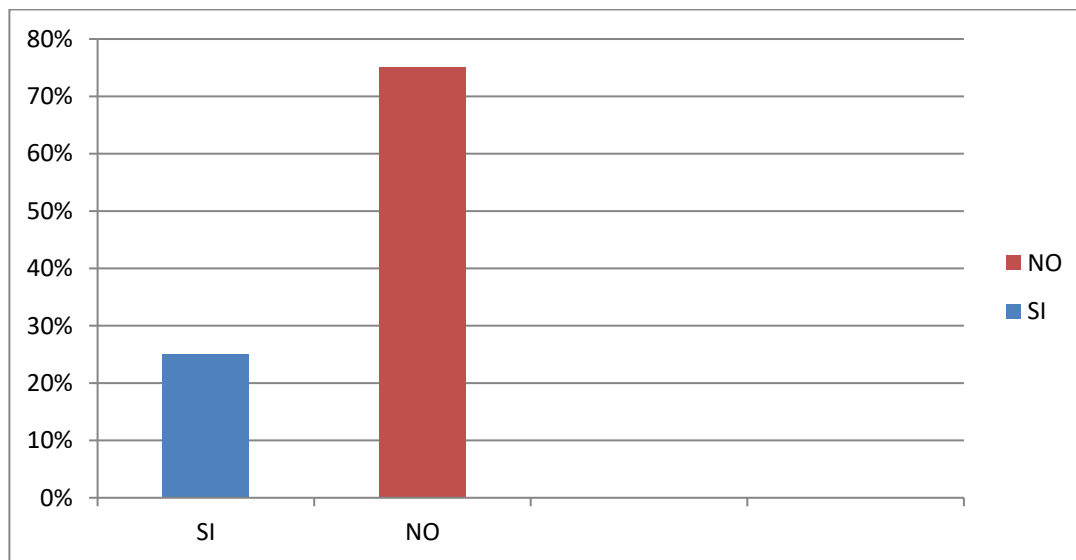
Los resultados obtenidos en el ítem 2 permiten apreciar que el 25% de los sujetos escogieron la alternativa **SI** y 75 % se inclinaron por la opción **NO** dando a conocer de esta manera que la empresa no realiza campañas publicitarias para promocionar productos a través de las redes sociales

Para lograr incrementar las ventas la empresa debe plantearse elaborar un buen plan, amplio, conciso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados con el producto o los productos que se quieran vender publicitados en diferentes medios, destacando las características enmarcados en la calidad y la marca sin olvidar ofrecer un buen precio.

Cuadro 3

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 3

N°	ITEM	SI	%	NO	%
3	La empresa utiliza el facebook, instagram, correo electrónico como medio propagandístico	2	25	6	75



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 3 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 3

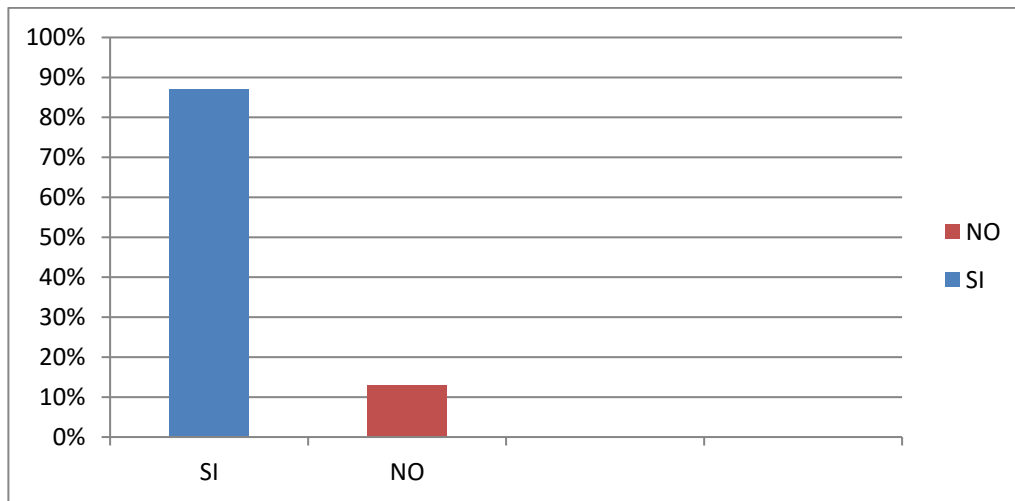
Los resultados observados en el gráfico 3 correspondiente al ítem 3, permiten afirmar que un 25 % de los clientes encuestados se manifestaron por el **SI** y un 75 % por el **NO** indicando así que la empresa Dileca Lepage CA no utiliza el facebook, el instagram ni el correo electrónico como medio propagandístico.

La propaganda tiene como objetivo llamar la atención, despertar el interés, influir en el accionar de las personas en relación a la compra de un objeto y/o producto. Esta debe ser constantemente repetida en diferentes medios audiovisuales y redes sociales a fin de lograr captar la aceptación del público. Su fin primordial es dar a conocer los productos con sus características y precios.

Cuadro 4

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 4

N°	ITEM	SI	%	NO	%
4	2 Considera Ud que el instagram sería una aplicación efectiva para publicar Poster de los productos de venta de la empresa	7	87	1	13



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 4 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 4

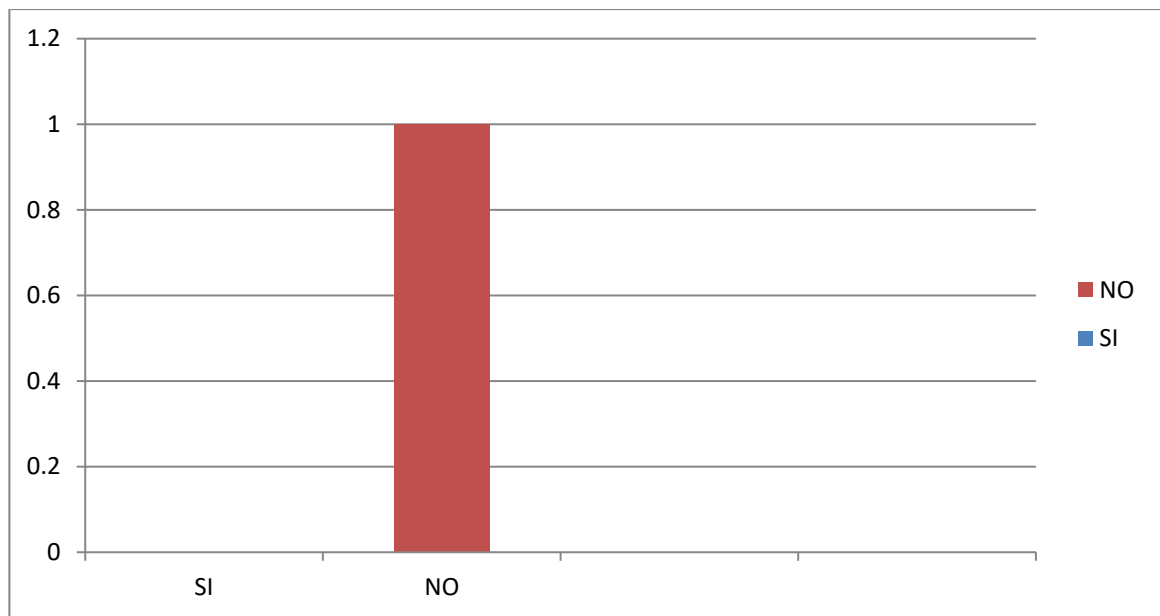
Es observable en el gráfico 4 los resultados correspondiente al ítem 4, como respuestas emitidas por los entrevistados los cuales en su mayoría se pronunciaron en un 87 % por la alternativa **SI** mientras que 13 % lo hicieron por la alternativa **NO** lo que permite deducir que la mayoría considera que el instagram si es un medio efectivo para la publicación de poster como muestra publicitaria.

Actualmente, las redes sociales facilitan diversidad de aplicaciones y una de las más usuales y el que tiene mayor número de usuarios es el instagram por compartir informaciones en el facebook y otras redes permitiendo expandir la información. Una empresa que utiliza esta red es percibida como moderna.

Cuadro 5

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 5

N°	ITEM	SI	%	NO	%
5	Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el facebook			8	100



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 5 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 5

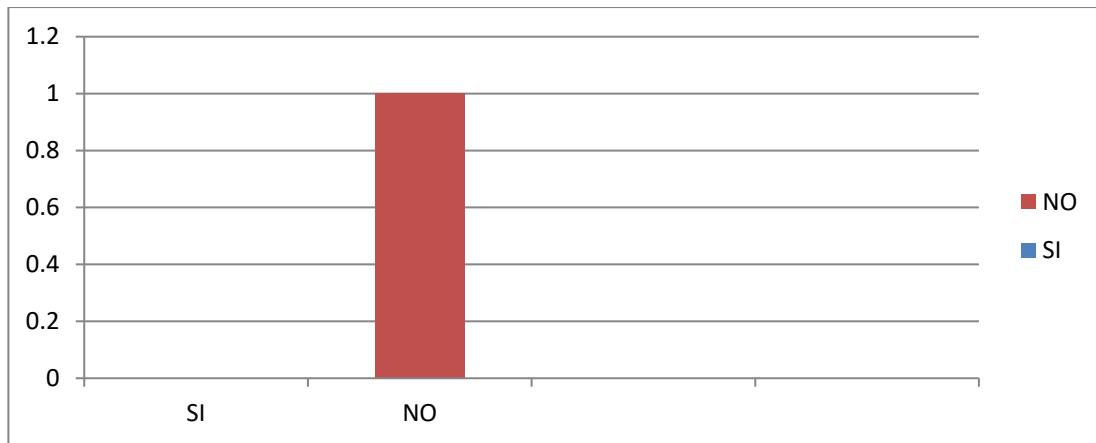
En el gráfico 5 se observa un contundente **NO** que representa un 100 % escogido por la mayoría de los clientes seleccionados para la entrevista en respuesta a no recibir publicidad a través de la red social facebook.

En la era de la tecnología esta red social ha marcado pauta por la significativa aceptación que ha tenido por parte de los ciber informáticos. Genera mayor información por la constante interacción existente entre los miles de usuarios, de allí la importancia de utilizarlo como medio propagandístico.

Cuadro 6

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 6

N°	ITEM	SI	%	NO	%
6	Utiliza la empresa el flyer en el instagrans como medio propagandístico para incrementar las ventas			8	100



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 6 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 6

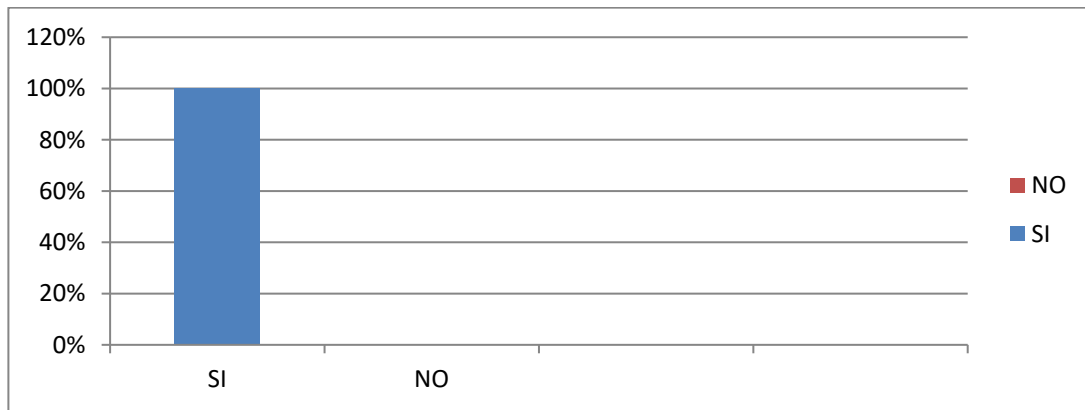
Los resultados observables en el presente gráfico 6 relacionados con el ítem N° 6, se puede identificar que los 8 clientes entrevistados manifiestan en forma unánime lo cual significa un 100 % que la empresa **NO** utiliza el flyer como medio propagandístico para publicitar sus productos y lograr incrementar las ventas.

Este tipo de medio publicitario llega directamente a las manos de los compradores o son colocados en un muestrario dentro de la empresa, Es un volante en el cual se anuncia las características de la empresa y/o del producto en forma breve, clara y concisa. Constituye una forma sencilla y directa para desplegar una campaña divulgativa de ofertas periódicas con fotografías, diagramas o dibujos incluidos. Su uso permanente con informaciones renovadas puede contribuir a incrementar las ventas.

Cuadro 7

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 7

N°	ITEM	SI	%	NO	%
7	Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas efectivas	8	100		



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 7 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 7

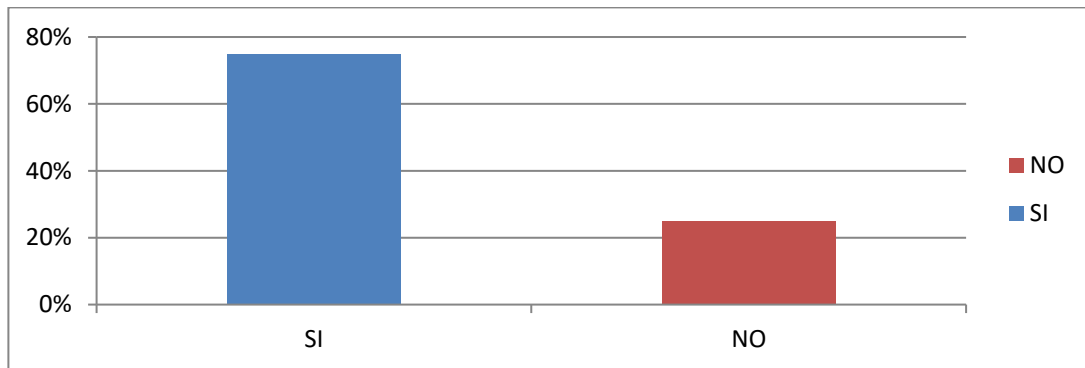
Las respuestas emitidas por los entrevistados fueron en forma unánime al coincidir en un 100 % de manera afirmativa que las redes sociales **SI** constituyen recurso fundamental para alcanzar ventas efectivas. Actualmente, las redes sociales mantienen un protagonismo generado por el marcado uso en la comunicación, por permitir intercambiar información. También son utilizadas por grandes corporaciones y empresas para promover sus productos y servicios. Promueven el intercambio entre personas que comparten gustos, preferencias e intereses entre si, desarrollando una interacción que actúa en beneficio de todos los entes involucrados.

Entre sus múltiples ventajas en el campo empresarial están el permitir organizar ventas, promocionar productos y servicios, realizar campañas publicitarias, informar sobre novedades en la adquisición de productos para la venta, promocionar las ofertas y otras.

Cuadro 8

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 8

N°	ITEM	SI	%	NO	%
8	Las campañas publicitarias a través de las redes sociales contribuyen a la Captación de nuevos clientes e incrementar las ventas	6	75	2	25



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 8 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 8

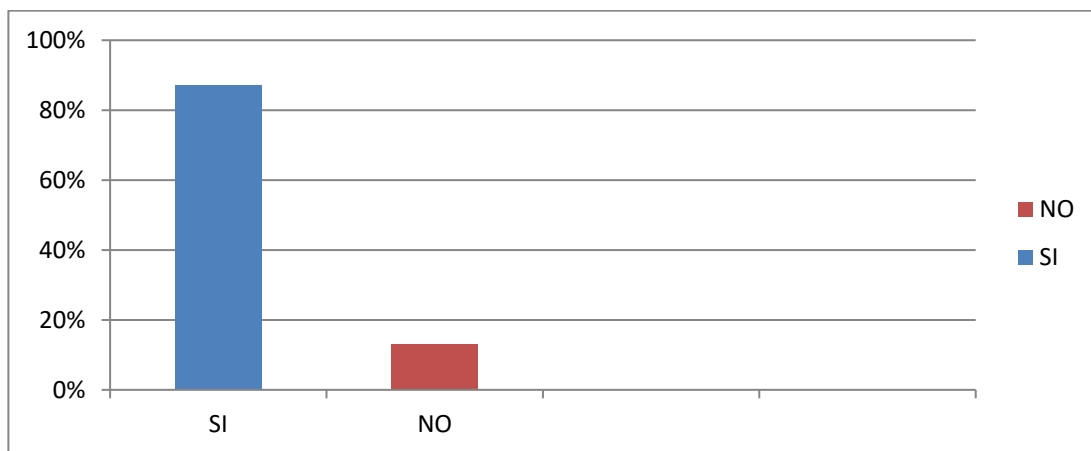
Es observable en el presente gráfico N° 8 las respuestas obtenidas en el ítem N° 8 cuando los entrevistados se pronuncian en la opción *SI* con 75 % conformando una mayoría y con el *NO* se identifican en un equivalente al 25 %, lo cual demuestra que las campañas publicitarias si son necesarias para promocionar productos y con ello captar nuevos clientes e incrementa las ventas

Las campañas publicitarias son recursos y/o estrategias diseñadas con el objetivo de que sean los propios usuarios los que propaguen los anuncios los mensajes por cualquier medio o bien de boca en boca por lo tanto llega al mayor número de personas al menor tiempo posible. Estas tienen en las redes sociales su aliado principal donde se pueden generar todo tipo de comentario sobre un producto que se exhiba en las diferentes redes. Esto amplía la cobertura de la información y por lo tanto capta los clientes e incrementa las ventas.

Cuadro 9

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 9

N°	ITEM	SI	%	NO	%
9	Considera Ud que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva	7	87	1	13



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 9 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 9

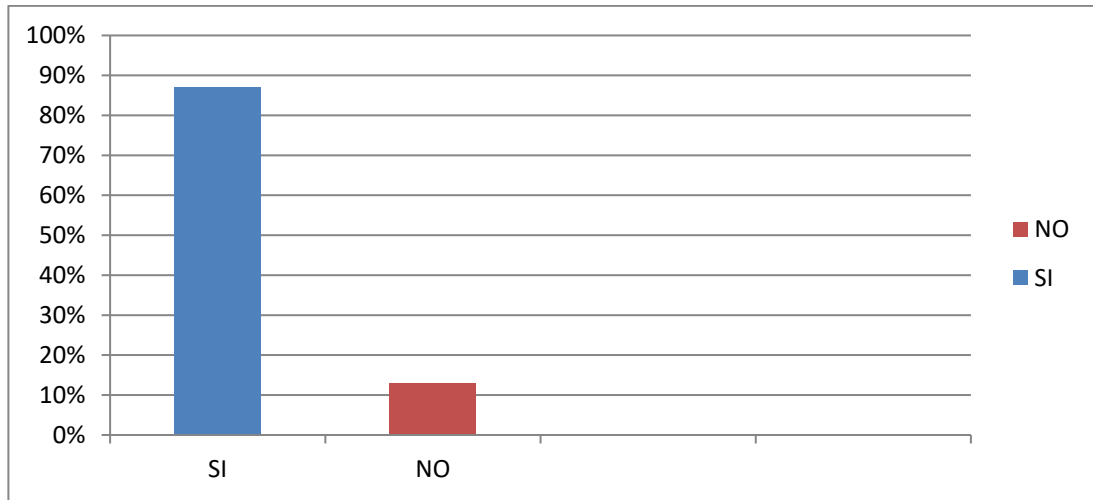
Lo expresado en la gráfica 9 en respuesta al ítem 9 muestra que de los 8 clientes 7 de ellos se pronunciaron por la opción *SI* en un 87 % mientras que 1 de los integrantes de este grupo se inclinó por la alternativa *NO* en un 13 % permitiendo concluir que la mayoría considera que la promoción de productos a través de la radio si es efectiva.

La radio es un medio de comunicación masivo que llega por la audición, posee un público muy amplio. Es barato, manejable, directa y fácil. No necesita necesariamente energía eléctrica, presenta rapidez y llega a todo tipo de público. El objetivo publicitario con la radio se logra, si se sabe utilizar el recurso y si se aprovechan las ventajas que ofrecen. Además, invita a utilizar muy bien dos elementos el sonido y la creatividad convirtiéndolos en mejores aliados a la hora de tratar de captar al cliente.

Cuadro 10

Resultados de las opiniones emitidas por los clientes en el ítem 10

N°	ITEM	SI	%	NO	%
10	A través de la página Mercadolibre.com la información es más rápida	7	87	1	13



Autores: Figueredo Gabriel y Pérez Rubén.

Gráfico 10 Distribución porcentual de las respuestas del ítem N° 10

La grafica 10 es sumamente elocuente al mostrar los datos recopilados de las respuestas al ítem N° 10, es decir que de 7 encuestados se pronuncian en un 87 % por el **SI** y el resto o sea 1 seleccionó la opción **NO** equivalente al 13% lo cual permite considerar que la mayoría cree que si es más rápida la promoción utilizando la página Mercadolibre.com .

A través de esta página tienes acceso a Mercadopago el cual permite que los compradores con tarjetas de créditos logren financiar sus compras. En consecuencia logran aumentar las ventas con clientes potenciales. Permite las compras desde tu casa.

4.3. Fase III Diseñar las estrategias del plan de medios para incrementar las ventas

Esta fase tres (3) es desarrollada en el Capítulo V donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la Distribuidora Dileca Lepage CA.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

Considerando las opiniones emitidas tanto por empleados y clientes, obtenidas por la aplicación de los dos instrumentos, donde fue posible evidenciar debilidades de la Distribuidora Dileca Lepage C.A. para adaptarse a las tendencias tecnológicas existentes. Igualmente, es visible la posición adoptada por los clientes en cuanto a que desean mantenerse informados permanentemente de ofertas y existencia de productos de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual manera, se procedió a diseñar el Plan de medios para incrementar las ventas de la Distribuidora Dileca Lepage C.A.

Esta propuesta tiene como finalidad mantener a los clientes informados a través de las diferentes redes sociales sobre la existencia, variedad, calidad, ofertas y precios de productos, autopartes y servicios tanto de carros pesados como de carros livianos mediante la promoción, propaganda a través de los medios y con ello posicionar a la empresa en el mercado, mantener al cliente satisfecho, captar nuevos clientes potenciales proporcionándole nuevas opciones para adquirir los productos, mantener una interacción permanente con los clientes, usuarios y con ello lograr incrementar las ventas.

En esta sección se describen los objetivos, la justificación y la propuesta en sí.

5.2. Objetivo General

Diseñar estrategias para incrementar las ventas de los productos de la Distribuidora Dileca Lepage CA, a través de las redes sociales.

5.3. Objetivos Específicos

- Sensibilizar al gerente y a los empleados para utilizar las redes sociales como medio propagandístico y publicitario para incrementar las ventas.
- Crear una cuenta en las redes sociales (Facebook, Instagram. Correo electrónico).
- Colocar anuncios publicitarios.

5.4. Justificación

El desarrollo del presente plan de medios es importante, debido al papel fundamental que tienen las redes sociales actualmente en el proceso de mercadeo, (que consiste en el conjunto de operaciones, por lo que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor); acciones estas que se han de implementar en la empresa Distribuidora Dileca Lepage C.A. ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo, con el objeto de difundir, promocionar, publicitar la existencia de autopartes, productos y servicios y con ello lograr incrementar las ventas.

Además, dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, proporcionándoles alternativas viables, novedosas, de gran impacto para la adquisición de productos y con ello la empresa lograr posicionarse en el mercado. Se ha de resaltar, que esta propuesta se justifica por beneficiar a la empresa y a los clientes actuales y potenciales mejorando la interacción entre ambos.

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta encaminará a la empresa hacia la incrementación de las ventas, comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, a través de las redes sociales en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos aquí planteados descritas en los tres (3) planes de acción contenido de las estrategias que

permiten promocionar, publicitar y proyectar a la distribuidora Dileca Lepage C.A. en el mercado.

Es necesario planificar la conexión con facebook. Instagram y correo electrónico; para ello se establecen los mensajes que se desean transmitir como el portafolio de productos y servicios, y la información publicitaria que se transmitirá a mediante la radio. A continuación se describen los medios a utilizar mencionadas en los planes de acción:

Facebook: es una red social que forma parte de ellas. Es una página Web cuyo objetivo es crear un espacio, donde la comunicación es fluida y permite compartir contenidos de forma sencilla. Está disponible para cualquier usuario de la red. Ha permitido la masificación de la comunicación en internet. La empresa por considerar este medio de gran aceptación, la empleará publicando poster.

Instagram: se considera que es la red más utilizada en la actualidad, permite subir fotos y videos, con efectos especiales agregados a las fotografías con una serie de filtros, marcos y otros. Cada día se agregan más elementos como el hashtags que ayude a los usuarios a fomentar y compartir un mismo tema. El uso de este medio permitirá a la empresa difundir contenidos de los flyers y poster.

Correo electrónico: es un servicio que permite el intercambio de mensajes a través del sistema de comunicación electrónico. Este servicio se utiliza principalmente vía internet. Los mensajes de correo posibilitan el envío, además de textos de cualquier tipo de documento digital (imágenes, videos, audios y otros). Los mensajes llegan al destino de una manera directa, gracias a la existencia de una dirección. Permitirá la interacción comunicacional entre empresa y clientes sobre la existencia de productos, promociones, ofertas, etc.

Radio: es un medio de comunicación basado en el envío de señales de audio, a través de las ondas de radio La radiocomunicación es la tecnología que permite la

transmisión de señales mediante la modulación de sus frecuencias de ondas electromagnéticas, las cuales no requieren un medio físico de transporte, pueden propagarse a través del vacío. Su uso está basado en mensajes precisos, concisos y cortos de gran impacto para captar el interés del oyente.

Seguidamente, se presentan los tres (3) planes de acción estructurados de la siguiente manera: Objetivo, sus respectivas estrategias, actividades, acciones, recursos, responsables: personal de la empresa y estudiantes y el tiempo de ejecución de cada uno de ellos para su desarrollo estimado en una semana por cada plan.

5.6. Estudio de factibilidad

Se determinó la viabilidad de la propuesta con el objetivo de diseñar un plan de medios para incrementar la ventas de la empresa Dileca Lepage C.A., San diego estado Carabobo, de allí que la factibilidad se apoyó en (3) elementos básicos: operativo, técnico, económico, que permitieron recopilar datos relevantes para ejecutar los objetivos, y se determinó proceder con el estudio e implementar el plan de medios.

Cabe señalar que en la factibilidad operativa, se consideraron todos aquellos recursos, que permitieron que las actividades planificadas se realizaran; en relación a los recursos humanos, que intervinieron en la propuesta, se puede citar al gerente, los 3 empleados y los 2 estudiantes, autores del plan, todos responsables de elaborar la estrategia que permitieran incrementar las ventas en la empresa.

En relación a la factibilidad técnica, se consideraron los recursos necesarios para ejecutar el plan de medios, tales como, ciertas estrategias empleando conocimientos, habilidades y destrezas para su ejecución, entre algunos: emplear las redes sociales (Facebook, Instagram, Correo electrónico). Diseñar poster, slogan. Publicación en la radio, elaboración de boletines informativos. Para ello se requiere

de ciertos recursos materiales para efectuar las actividades, entre otros: la computadora, video beam, folletos, la radio, teléfonos, carteleras.

También así se consideró la factibilidad económica, aquí se tomó en cuenta los recursos económicos y financieros fundamentales para desarrollar todas las actividades del plan y obtener los recursos básicos que permitieran solventar las carencias de otros recursos y facilitar y ejecutar el plan de medios e incrementar las ventas de productos en la empresa Dileca Lepage C.A.

Se puede destacar que el estudio de la factibilidad permitió tener una idea clara para tomar decisiones correctas y obtener el éxito esperado en el diseño del plan de medios.

5.7. Plan de medios para incrementar las ventas

Plan de Acción N° 1

Objetivo

Sensibilizar al gerente y a los empleados para utilizar las redes como medio propagandístico y publicitario para incrementar las ventas.

Estrategias:

Utilizar las redes sociales para promocionar los productos y con ello incrementar las ventas.

Actividades:

Conversar con el gerente y empleados sobre el uso de las redes sociales para promocionar los productos de la empresa. Mostrar el plan de medios con sus contenidos. Explicar el propósito y contenido del plan.

Acciones:

Reunión con el gerente y empleados para explicar las funciones del facebook, instagram y correo como una red social.

Entregar en físico el plan. Mostrar en diapositiva el plan de medios.

Recursos: uso de la computadora, diapositivas, videos e impresos.

Responsables: Estudiantes de IX Semestre de la UJAP.

Tiempo: 1 semana

Plan de Acción N° 2

Objetivo

Crear una cuenta en las redes sociales: facebook, instagram, correo electrónico.

Estrategias:

Explicar cómo abrir la cuenta en las redes sociales.

Actividades:

Exposición de diapositivas. Presentación de los pasos a seguir para abrir una cuenta en facebook, instagram y correo electrónico.

Acciones:

Ejercicios prácticos. Pasos para explicar y practicar como utilizar las redes sociales y diseñar poster alusivos con los productos a promocionar en facebook.

Diseñar flyer con imágenes y mensajes alusivos a los productos y servicios para difundir a través del instagram.

Elaborar mensajes atractivos para publicar en el correo electrónico.

Solicitar dirección del correo electrónico a los clientes.

Recursos: empleo de la computadora, del programa software para elaborar los poster, flyer e imágenes.

Tiempo: 1 semana

Plan de Acción N° 3

Objetivo

Colocar anuncios publicitarios.

Estrategias: Desarrollar estrategias de Marketing como herramienta para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Actividades: Diseñar modelos de poster con imágenes de los productos y publicarlos en facebook. Construcción de flyer con diferentes gráficos alusivos a los productos y publicarlos en instagram. Elaborar slogan alusivo a los productos y empresa para su publicidad en las radios. Publicar mensajes, sugerencias, pedir cotizaciones y cualquier otra sugerencia a través del correo electrónico.

Acciones: Publicar los mensajes de poster, flyer en las redes sociales. Implementar boletines informativos semanal o mensual.

Recursos: computadoras, programas, teléfonos, hojas de papel, marcadores.

Tiempo: 1 semana

CONCLUSIONES

La presente investigación estuvo enfocada bajo el marco de investigación proyecto factible con el propósito de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Dileca Lepage C.A. Ubicada en el municipio San Diego estado Carabobo en el conocimiento y dominio de las redes sociales específicamente el facebook, instagram, correo electrónico y la radio para desarrollar una campaña publicitaria, propagandística de gran impacto sobre las marcas y productos disponibles para vehículos de carga pesada y liviana, servicios de atención al cliente y venta de combustible. A tal efecto, se diseñaron tres planes en respuesta a los tres (3) objetivos específicos en los cuales se detallan cada una de las actividades, acciones, estrategias, recursos, responsables y tiempo para el uso de las redes sociales y la radio.

Teniendo como objetivo fundamental, en primer lugar: sensibilizar al gerente y a los empleados, crear una cuenta en las redes sociales y difundir anuncios publicitarios en las redes y en la radio.

Como conclusiones del presente estudio se pueden mencionar: se logró que el gerente y los empleados se mostraran receptivos a las sugerencias presentadas conjuntamente con la visualización de las diapositivas las cuales fueron comentados afirmativamente.

Segundo objetivo. Se logró mediante un ejercicio práctico involucrar a gerente y empleados para abrir una cuenta en las tres redes sociales, además, elaborar el poster, flyers y mensajes alusivos a la empresa y a los productos en existencia, ofertas, promociones de combos y otros con mensajes atractivos para ser difundidos en la radio

Tercer objetivo: Se recomendó la publicación del material previamente elaborado como lo son los poster, flyers, mensajes y slogan para su publicación,

promoción en las redes sociales: facebook, instagram y correo electrónico y los slogans difundirlos en la radio.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de incentivar a gerente y empleados de la distribuidora Dileca Lepage C.A., en poner en prácticas las estrategias presentadas en el Plan de Medios se plantearon las siguientes sugerencias:

Se consideró conveniente explicar el porqué de la importancia del uso de las redes sociales. En este sentido, se describen a continuación:

Estas tienen infinidad de ventajas para su uso tales como generar mayor comunicación e interacción entre clientes y empresa, las informaciones son actualizadas, los clientes están mejor informados, facilitan la relación entre empresa y clientes, permiten la publicidad de productos con imágenes, movimientos y sonidos, facilitan la competitividad para el posicionamiento en el mercado, permiten la adhesión de nuevos clientes, aumenta la visibilidad de la marca de los productos, aporta un valor agregado que agradecerán los clientes fijos y los clientes potenciales, medir las acciones de Marketing en tiempo real, es decir, conocer las respuestas inmediatas de los seguidores, se convierten en canal de atención al cliente de manera expedita.

Se sugiere igualmente, dar a conocer la propuesta presentada en el plan de medios con el fin de servir como referencia, motivar e interesar a otros estudiantes que tengan el mismo propósito para elaborar su trabajo de grado.

REFERENCIAS

- Alvarez, Alejandro. (2005). El proyecto de investigación: Guía de elaboración. Buenos Aires, Argentina**
- Arias, Fidia. (2006). El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. 2da Edición. Editorial Episteme CA, Caracas.**
- Carmona, Carmen. (2015). Carencia de repuesto para autos de carga pesada.**
- Colmont Villacres, M y Landaburu Tufiño, E (2015). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las venta de la empresa Mizpa SA, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados Universidad Católica Santiago de Guayaquil.**
- Kotler, Philip. (2002). Manual de mercadotecnia. 7ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.**
- Manual de Trabajos de Grado, de Especialización, Maestrías y Tesis Doctorales de la Universidad Experimental Libertador. Upel (2010).**
- Martin, Raul. y Rodríguez, Fernanda. (2013). Diseños de un plan de medios que permitan mejorar la imagen corporativa de la Empresa Grupo Fernández y Asociados. Valencia estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo.**
- Maslow, Abraham. (1943). Teoría de las necesidades. Consultado Febrero 2018.**
- Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo.**
- Ospina, Luis. (2015). Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo estado Lara. Trabajo de grado no publicado Universidad Yacambú, Barquisimeto estado Lara.**

ANEXOS

CUESTIONARIO N°1

Encuesta, instrumento para ser aplicado en la parte interna de la empresa
trabajadores

Instrucciones: lea cada ítem y coloque una (x) en la alternativa de respuesta
que Ud. considere correspondiente

N°	Enunciado	Si	No
1	Considera Ud. se han incrementado las ventas en la empresa		
2	Es necesario la capacitación del personal para la debida atención de los clientes		
3	Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos		
4	La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa		
5	La oferta de los productos se publicitan con regularidad al mercado		
6	La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la incrementación de las ventas		
7	La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes		
8	Considera necesario implementar campaña publicitaria innovadora acorde con las tendencias tecnológicas actuales		

CUESTIONARIO N°2

Encuesta, Instrumento para ser aplicado al público de la empresa los clientes
 Instrucciones: lea cada ítem y coloque una (x) en la alternativa de respuesta que Ud considere correspondiente

N°	ITEMS	SI	NO
1	La empresa dispone de folletos, álbumes, cartas de muestra, para la promoción de los productos.		
2	La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales.		
3	La empresa utiliza el facebook, instagrnt y el correo electrónico como medio propagandístico		
4	Considera que el instagram seria una aplicación efectiva para publicar poster de los productos de la empresa.		
5	Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el Facebook		
6	Utilizar flyer en el instagram como medio propagandístico incrementaría las ventas		
7	Las redes sociales constituyen recursos de ventas efectivas		
8	Las campañas publicitarias en las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes		
9	Considera Ud que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva.		
10	A través de Mercado Libre.com la información es más rápida		