



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
MOISES JOYAS C.A, UBICADA EN SAN
DIEGO – ESTADO CARABOBO**

AUTORAS:
Goncalves Paula
Tovar Isamerys

Urb. Yuma II, calle N.º 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 PROMOCIONALES PARA
IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
MOISES JOYAS C.A UBICADA EN SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciadas en Mercadeo

AUTORAS:
Goncalves Paula C.I: 24303241
Tovar Isamerys C.I: 27014832
Tutor: Héctor Mejías

San Diego, octubre de 2019



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

ACTA N° 00014-2-2019
San Diego, 16 de Septiembre del 2019

Ciudadanas
PAULA CRISTINA, GONCALVES DE BARROS
C.I. 24.303.241
ISAMERYS DE JESUS TOVAR BRACHO
C.I. 27.014.832

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 Promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra/ Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica".

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Isamerys Tovar, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.014.832, titulado Estrategias Promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Jovas C.A. san diego, 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 04 días del mes de Octubre del año 2019.



Héctor Mejías
C.I. 19.443.387

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Paula Goncalves, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.303.241, titulado Estrategias Promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A. san diego, 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 04 días del mes de Octubre del año 2019.



Héctor Mejías
N° 19.443.387

DEDICATORIA

A Dios ya mi hermosa virgen de Fátima, por la fuerza, la salud, sabiduría, por acompañarme en todo momento y guiarme para alcanzar esta meta.

A mis padres, Manuel y Alda por acompañarme en este largo camino, por sus valores, paciencia, comprensión, amor infinito y su apoyo incondicional.

A mi hermana, Sandra por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este camino, por estar conmigo en todo momento gracias.

Esta tesis también está dedicada a la memoria de mi segunda madre Ivette, quién me ayudó alcanzar mis metas y guiarme en este campo de estudio y, durante años facilitó mi investigación compartiendo su hogar conmigo.

A mi compañera de tesis Isamerys, quien más que eso, ha sido una gran amiga y excelente persona, compartiendo momentos de alegrías, regalándome fuerza y animo, siempre firme a mi lado. Gracias Isa que continúes cosechando éxitos en tu vida.

A mis amigas, Marielys, Ana, Patricia por convertirse en unas hermanas de vida, por todos estos años de grandes momentos que hemos compartido y por estar allí para mí siempre. Así, como a mis demás familiares y a mis amigos de la uja (Gaby, Maria Laura, Nixon, Luis, Mitzaida entre otros) que han contribuido a la culminación de esta meta.

Paula Goncalves

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A nuestro tutor, Prof. Héctor Mejías, por la orientación, paciencia, tiempo y apoyo para el desarrollo de este trabajo.

A mis amigas y compañera de trabajo de grado, por la dedicación y el esfuerzo para culminar esta investigación, y por compartir esta experiencia de gran aporte a nuestra formación profesional y personal.

A mis padres, hermana y mi madre segunda, por ser mis guías y motivo de lucha. Por todo su apoyo en esta etapa y estar presente en todo momento.

A mis Compañeros y Amigos que me han acompañado a lo largo de carrera, por todos los momentos de alegrías y tristezas que nos ayudaron a superarnos.

También, me gustaría agradecer a todos mis profesores durante toda la carrera, porque todos han aportado a mi formación profesional. A todas las demás personas por su ayuda y cariño, muchas gracias.

Paula Goncalves

AGRADECIMIENTOS

Agradecida primeramente con Dios, por darme mucha vida, salud y estar presente en cada paso que doy en mi vida. Porque sin el nada hubiese logrado nada, por brindarme claridad y poder tener el privilegio de culminar esta meta.

Para el tutor, Prof. Héctor Mejías, por orientarnos, ayudarnos para desarrollar este trabajo, regalarnos de su valioso tiempo para explicarnos todo lo que este compromiso ameritaba, de verdad muchas gracias por su paciencia y enseñarnos mucho.

Agradecida con Paula, por aceptar ser mi compañera de tesis, quien ahora se convirtió en una hermana, por todo el esfuerzo y todo el tiempo dedicado para culminar esta investigación. Por querer compartir esta experiencia en la cual con dedicación y esfuerzo culminamos y es importante para nuestra formación personal, por querer seguir creciendo y aumentar nuestros conocimientos, por soportar todo lo que pasamos durante esta investigación, gracias por todo amiga eres la mejor.

A mis padres, hermano y mi súper abuela, por creer en mí y apoyarme en todo lo que deseo hacer. Por ser mis mejores guías y ser la motivación de mi vida para seguir mejorando mi crecimiento académico y personal. También agradecida por mi angelito que a pesar de todos los momentos me sigue apoyando desde el cielo. Gracias por acompañarme a lo largo de esta carrera familia.

A todos mis amigos gracias por los buenos y malos momentos, otra motivación más de seguir adelante.

A Eduardo por acompañarme a lo largo de carrero y además por todo el apoyo brindado durante este ciclo. Sobre todo, por la ayuda y cariño.

A la universidad y profesores por aceptar excelentes conocimientos para mi formación profesional.

A Anthony y Stefanny, por todo el apoyo que brindaron de manera incondicional desde el inicio.

En especial a mi amiga Andrea por todos los momentos compartidos que me ayudo a seguir destacándome y terminar con éxito esta carrera. Gracias por ayuda tu ayuda, cariño y motivación.

Muchas gracias a todas las personas que aportaron un pequeño de arena para lograr este camino.

Isamerys Tovar

DEDICATORIA

Primeramente, dedicado a Dios y San Miguel Arcángel, por la paciencia, fuerza para continuar y cumplir esta meta además me han dado la sabiduría y sobre todo salud.

A mi madre Esamerys, Abuela Omaira, mi padrastro Héctor, mi hermano Moisés, mis primos y demás familiares por acompañarme en este largo camino, por soportar todo durante este periodo, por los valores inculcados, amor infinito, su apoyo incondicional y por creer que las metas si se pueden cumplir.

A mi abuelo Antonio, quien es un angelito que me acompaña desde el cielo y que fue como mi papa, me motivo a seguir adelante y ser mejor persona, para que te sientas orgulloso de tu nieta preferida.

A mi súper compañera de tesis Paula, una excelente amiga, te convertiste en una gran hermana, por soportar mis peores momentos, deseos de querer superarnos y con muchos planes en mente.

A mis amigos, Eduardo y Stefanny, por apoyarme en todo momento y en ayudarme en todo lo que necesito. A mis súper primos Anthony y Kryster por brindarme y motivarme a seguir con esto. Así como también a todos mis familiares cercanos y mis amigos de la universidad (Gaby, Nixon, María Laura Ortiz y López, Luis, Stefano).

Isamerys Tovar

ÍNDICE GENERAL

Resumen Informativo.....	XIV
Introducción.....	XV
Capítulo I: El PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.4 Justificación.....	18
Capítulo II: MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1 Estrategia.....	23
2.2.2 Marketing.....	23
2.2.3 Promoción.....	24
2.2.4 Estrategias de promoción.....	25
2.2.5 Ventas.....	25
2.2.6 Marketing mix.....	26
2.2.7 Variables del marketing mix.....	27
2.2.8 Elementos de la promoción.....	27
2.3 Definición de términos.....	28
Capítulo III: MARCO METODOLOGICO	
3.1 Nivel y tipo de investigación.....	30
3.2 Fases metodológicas.....	31
Capítulo IV: ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.....	31

4.1.1 Preguntas al gerente.....	34
4.1.2 Preguntas realizadas a los clientes.....	35
4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.....	47
4.2.1 Diagnostico interno PCI.....	47
4.2.2 Diagnostico POAM.....	50
4.2.3Cuadro DOFA.....	54
4.3 Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.....	55
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la propuesta.....	56
5.2 Objetivos de las propuestas.....	56
5.3 Justificación de la propuesta.....	57
5.4 Beneficio de la propuesta.....	58
5.5 Factibilidad.....	58
5.5.1 Factibilidad técnica.....	58
5.5.2 Factibilidad operativa.....	58
5.5.3 Factibilidad económica.....	59
5.6 Desarrollo de la propuesta.....	60
Conclusión.....	66
Recomendaciones.....	67
Referencias.....	68
Anexos.....	69
Modelos de cuestionario de entrevista.....	70

INDICE DE TABLAS

Tabla Nro.1 La joya más buscada.....	36
Tabla Nro.2 Observación a la hora de comprar un anillo.....	37
Tabla Nro.3 Tipo de material para el anillo.....	38
Tabla Nro.4 Promociones que te suelen atraer.....	39
Tabla Nro.5 Promociones que las empresas realizan a los anillos, para incentivar la compra.....	40
Tabla Nro.6 Promociones atractivas.....	41
Tabla Nro.7 Medio para ver las promociones de las empresas.....	42
Tabla Nro.8 Empresa Moisés Joyas, C.A.....	43
Tabla Nro.9 Falta de promoción.....	44
Tabla Nro.10 Que redes le gustaría conocer la empresa Moisés Joyas, C.A.....	45
PCI	
Tabla Nro.1 Directiva.....	47
Tabla Nro.2 Competitiva.....	47
Tabla Nro.3 Financiera.....	48
Tabla Nro.4 Tecnología.....	49
Tabla Nro.5 Talento humano.....	49
POAM	
Tabla Nro.6 Factores económicos.....	50
Tabla Nro.7 Factores políticos.....	51
Tabla Nro.8 Factores sociales.....	51
Tabla Nro.9 Factores tecnológicos.....	52
Tabla Nro.10 Factores geográficos.....	53

INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro.1 ¿Cuál es la joya más buscada?.....	36
Grafico Nro.2 ¿Qué tiene en cuenta a la hora de comprar un anillo?.....	37
Grafico Nro.3 ¿En qué material prefiere el anillo?.....	38
Grafico Nro.4 ¿Las promociones suelen atraerte?.....	39
Grafico Nro.5 ¿Las promociones que las empresas realizan a los anillos, te incentivar a la compra?.....	40
Grafico Nro.6 ¿Cuáles promociones consideras atractivos?.....	41
Grafico Nro.7 ¿Cuál es el medio que utilizas para ver las promociones de las empresas?.....	42
Grafico Nro.8 ¿Usted conoce la empresa Moisés Joyas, c.a?.....	43
Grafico Nro.9 ¿Considera que a la empresa Moisés Joyas, C.A. le hace falta más promociones?.....	44
Grafico Nro.10 ¿Cuál es el medio que le gustaría que las empresa Moisés Joyas, C.A, da a conocer sus promociones?.....	45



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

ESTRATEGIAS PROMOCIALES PARA IMPULSAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MOISES JOYAS C.A, UBICADA EN SAN DIEGO- ESTADO CARABOBO

Autoras: Goncalves Paula

Tovar Isamerys

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo principal desarrollar estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo. Dicho objetivo se alcanzará por medio de la elaboración de una propuesta de valor, basada en la información que se procesará y analizará, una vez aplicadas las técnicas e instrumentos correspondientes. La investigación es del tipo proyecto factible, con un nivel descriptivo y un diseño de campo no experimental. Por ello, en primer lugar, se conocerá la situación actual de la empresa, por medio de la técnica de la entrevista y la encuesta. Posteriormente, se aplicará un cuestionario al cliente, de forma tal que, se pueda generar una matriz DOFA de la misma, basada en sus correspondientes PCI y POAM. De igual forma, se llevará a cabo una entrevista semiestructurada al dueño de la empresa, en función de obtener información relevante en cuanto a las estrategias que se puedan implementar. Finalmente, se creará una propuesta de valor basada en todo el proceso de recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos. Por lo cual al final del trabajo se definen las diferentes estrategias promocionales que impulsen las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A.

Descriptor: Estrategias, Promoción, Ventas, Impulso.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere a la realización de Estrategias de Marketing Promocional a través de la Moisés Joyas C.A con el fin de impulsar las ventas. Las empresas se enfrentan a un mercado competitivo en la cual deben desenvolverse para poder estar presentes en el mercado, también deben distinguirse para que los clientes puedan reconocer la empresa.

No existía necesidad de realizar estrategias promocionales ya que la empresa tenía ventas y podía cubrir gran parte de los gastos con los ingresos que se obtenían. Pero no se prestaba mucha atención a lo que requerían y preferían los consumidores, por eso se debe actualizar la empresa para causar un gran impacto en las ventas.

Dadas estas ventajas, se logra notar cuán conveniente es ampliar las estrategias promocionales para la empresa Moisés Joyas, San Diego, para su realización, se desarrollaron los capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, se describió la situación por la que estaba pasando la empresa Moisés Joyas C.A, San Diego y por qué era vital solucionarla, además de determinarse los objetivos a alcanzar con la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico, se expusieron los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas y se definieron los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Capítulo III: Marco Metodológico, se planteó todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, identificándose distintas características de la misma a partir de las definiciones de otros autores.

Capítulo IV: Análisis de los resultados, se inicia con la definición de lo que son los resultados y como se realiza el análisis correspondiente.

Capitulo V: Propuesta, tiene como finalidad diseñar estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La mayoría de las estrategias se englobaba en un solo mercado y deben no solo elaborar estrategias para los productos o servicios, sino también para el personal, es decir, hay que capacitarlo ya que este es el que llevara a cabo las estrategias, entonces de esta manera teniendo un personal capacitado puede que no solo aplique bien las estrategias, sino que las mejore.

Las estrategias de promoción y publicidad tienen suma importancia ya que comunican sobre las ventajas y características del producto que pueden convencer a los consumidores de adquirir o usar el mismo. Al manejar apropiadamente la publicidad y promoción como requisito fundamental se busca en los clientes despertar el interés para así atraerlos y de esta manera motivarlo a la compra, pero también que conozca las diferencias del producto con respecto a la competencia.

En referencia a las estrategias de promoción son consideradas uno de los recursos más importantes, ya que con ellas se puede dar a conocer el producto y/o servicio, su objetivo es mejorar la imagen de una marca, atraer clientes y aumentar las ventas. Para que una empresa se mantenga y crezca en el mercado existen estrategias promocionales; con esta herramienta cabe destacar que es necesario comunicarse con los consumidores y además se deben establecer las estrategias promocionales adecuadas mediante las cuales se logren impulsar las ventas de la empresa. La mercadotecnia requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

En Venezuela a pesar de las dificultades, las empresas siendo competitivas suelen colocar de diversas maneras promociones para atraer nuevos clientes utilizando esta herramienta y que además tengan participación en el mercado, la durabilidad de esta promoción debe ser a corto plazo, debido a que cada día el mercado está más competitivo, y es aquí en donde las amenazas de los competidores pueden convertirse en una oportunidad por eso se debe estudiar al consumidor y elegir el medio correcto para ello además las empresas aumentarían su demanda.

La empresa Moisés Joyas C.A tiene 12 años dedicada a la fabricación de anillos de graduación y matrimonio también reparación de ellas, su servicio prestado es para todo público en general, considerando que son pocas las personas que mandan a elaborar anillos graduación o matrimonio debido a la situación país, la entidad contiene diversos modelos para cualquier tipo de anillo por lo tanto decide innovar y crecer en el mundo del marketing

La empresa no cuenta con la inversión de estrategias promocionales, no hay una orientación clara de lo que debe hacer para impulsar las ventas en el mercado nacional, no tiene un plan de promoción, por esta razón ha tenido poca penetración en el mercado al cual se dirige. Por lo antes expuesto se proponen estrategias promocionales para satisfacer la necesidad del cliente y despertar su entusiasmo, al mismo tiempo aumentar las ventas y crecimiento en el mercado. Necesita contar herramientas que le permita comercializar sus productos y se puede lograr apoyándose en las redes sociales en donde los consumidores perciban un contenido atractivo, y vistoso y de fácil manejo para así interactuar mejor con la marca, transmitiendo así su imagen e identidad corporativa, permitiendo de esta manera diferenciarse e identificarse de las demás marcas.

Es por esto que se debe analizar, investigar y diseñar las respectivas estrategias promocionales para así impulsar las ventas a la empresa, dado que se debe lograr incentivar a los consumidores para que no dejen a un lado las tradiciones y poder sustentar la fabricación de anillos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles serían las estrategias promocionales adecuadas para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

-Proponer estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A, ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

-Identificar las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

-Diseñar estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El propósito del trabajo de estudio, es establecer estrategias promocionales que impulsen las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A. en el mercadeo, registrar parámetros y directrices de cómo realizar un marketing promocional, y establecer registros para otras organizaciones que puedan necesitar esta información y aplicarla.

Así mismo para los consumidores, será de mucha ayuda ya que la empresa quiere establecer unos nuevos métodos, más agradables y con valores socialmente responsables que los beneficiaran y colocaran como la principal razón de todas las acciones que se aplicaran en la organización a futuro.

En este mismo orden de ideas los elementos básicos que conforman una estrategia promocional, están relacionados a la segmentación, el posicionamiento y la combinación del marketing; así mismo no todas las empresas saben identificar cuáles son los medios y las estrategias adecuadas para comercializar sus productos y servicios de mercado, es por ello la necesidad de un estudio detallado, para conocer cuáles son los medios más factibles en el que la empresa Moisés Joyas C.A pueda

tener un contacto más cercano y relacionarse para así exhibir sus productos que ofrece, partiendo de diseñar estrategias promocionales a través de las redes sociales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A para así lograr incrementar las ventas en el mercado.

En cuanto a la empresa Moisés Joyas C.A. esta investigación será de suma importancia, ya que aportara respuestas en cuanto a la efectividad y el impacto de las estrategias promocionales aplicadas en ella, las cuales podrán ser utilizadas para lograr sus objetivos y lograr un buena imagen y aumento de las ventas.

En el ámbito académico esta investigación se convertirá en un importante elemento de consulta para la universidad José Antonio Páez, el cual podrá ser utilizado por sus estudiantes como apoyo en la elaboración de estudios relacionados con el tema abordado, además será un documento que les permita enriquecer sus conocimientos con respecto al incremento de ventas y marketing promocional en las empresas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el campo de la investigación, relacionado al marketing existen un sin número interesante de propuestas y/o de trabajos de investigación, relacionados con estrategias de marketing e incremento de ventas para una empresa, los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Incio y Monteza (2018), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de computo GR INK S.A.C. de Chiclayo”** presentado para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán, ubicada en Chiclayo, Perú; este proyecto está basado en identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo, donde el propósito que se quiere cumplir es mejorar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing, que contribuya al desarrollo a la empresa, logrando fidelizar e incrementar las ventas, para poder lograr todo ello nos hemos planteado un objetivo principal: Determinar la relación entre las estrategias de marketing mix y nivel de ventas en la comercializadora de equipos de cómputo GR INK S.A.C de Chiclayo, es una investigación de tipo factible basada en una investigación de campo.

Este estudio constituye un aporte a la investigación porque mejoro el nivel de ventas a través de estrategias de marketing, que contribuyó al desarrollo a la empresa, logrando finalizar e incrementar las ventas.

Gamarra (2017), **“Estrategias de Promoción para Incrementar la exportación de chompas de Alpaca de la Empresa “PUNTO DE ALPACA S.A” al mercado**

de Estados Unidos, LIMA-2015. Para optar al Título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales Lima Perú. El Perú se encuentra participando en diferentes ferias internacionales como moda Pure London en la que se promueve la marca Alpaca del Perú como una estrategia de promoción que ha contribuido al posicionamiento de productos de fibra de alpaca y a promover las exportaciones. Esta empresa tiene potencial para seguir exportando con relación a diseños innovadores y la capacidad de cubrir los pedidos de sus clientes. Por otro lado, manifiesta no contar con estrategias de mercadotecnia que le ayuden a incrementar sus ventas, por lo que pretende resolver esta problemática adoptando estrategias de promoción adecuadas para una comercialización de tipo internacional. Buscan determinar de qué manera las estrategias de promoción incrementarán la exportación de chompas de alpaca de la empresa “Punto de Alpaca S.A.” al mercado de Estados Unidos.

Esta investigación es de especial privilegio ya que se plantea la problemática, a través de estrategias promocionales a un mercado extranjero, logrando conseguir mejores clientes y comunicar el producto para hacerlo conocer y también se tiene que reforzar y ubicar la imagen del mismo logrando aumentar la clientela, lo cual se busca lograr en la presente investigación.

Nacionales

Campuzano (2018), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercado en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela. Caso de estudio: Oficina Región Centro”** presentado para optar la maestría en Administración de Empresas, mención mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, en Valencia, estado Carabobo, Venezuela; en una investigación de proyecto factible con apoyo en la investigación documental para crear estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa, el diseño de la investigación es de campo y tomando una muestra de ello desde diagnosticar la situación al momento del inicio del estudio.

Esta investigación guarda importante relación con la propuesta de estrategias y

posicionamiento de la empresa Moisés Joyas C.A. en San Diego Estado Carabobo, porque facilita la información técnica-científica de muchos de los indicadores que se toman en cuenta en los procesos de insertar nuevas estrategias y desarrollar promociones sobre bienes y servicios en mercados altamente competidos.

Elkhour (2018), realizo un trabajo de investigación de “ **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**” el cual se presentó como requisito para optar por la Maestría en Administración de Empresas, mención mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, en Valencia, estado Carabobo, Venezuela; en una investigación de campo con apoyo de base documental para evaluar el uso de redes sociales como herramienta de mercadeo para promocionar la nueva marca de café “El Viejito”.

Esto se relaciona con el trabajo ya que compone un aporte a esta investigación al ofrecer promoción a un producto a través de las redes sociales lo cual brinda información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo. Esta investigación tiene valor, ya que utilizan estrategias digitales para impulsar e incrementar. Buscan un mejor desarrollo tecnológico y operativo.

Galassiy Morvay(2017), realizaron un trabajo de la investigación “**Diseño de estrategia comunicacional para la industria de la moda: caso NabelMatins**” el cual se presentó como requisito para la titulación de comunicación social mención comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, Distrito Capital, Venezuela. De acuerdo al propósito de la investigación se basa en un tipo de proyecto factible y el diseño de investigación de campo, obtuvo como resultado que la falta de comunicación por parte de la empresa ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en el mercado.

Este trabajo constituye un aporte a esta investigación al ofrecer un plan estratégico por lo cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo, brindando información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo y poder

lograr una buena comunicación con el cliente además de promocionarlo.

2.2 Bases Teóricas

Así mismo, Arias (2012:107) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Las bases teóricas son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio.

2.2.1. Estrategias

Toda empresa debe saber cuáles estrategias utilizar para poder cumplir los objetivos que la organización requiera, además debe cumplir con un plan de marketing saber exactamente que necesita la empresa y las estrategias que se apliquen cumplan con los objetivos propuestos.

Según Johnson y Scholes(2001):

Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.
(p.10)

Así mismo, Ansoff(1965:43) establece que “Las estrategias , son las expresiones operacionales de políticas en el sentido de que, dentro de un sistema administrativo , definen el criterio operacional sobre la base de cuales de los programas específicos pueden ser concebidos, seleccionados e implementados”. De todo lo anterior, se opina que las estrategias para aplicarlas tienen un patrón a seguir por lo tanto al elegir cual ejecutar se debe evaluar y plantear de manera organizada cuales son las metas especificas que desea la empresa cumplir.

2.2.2. Marketing

Según Stanton y Futrell (1987:23) el concepto de Marketing “está constituido por

todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”.

Los fabricantes vienen realizando actividades con el objetivo de llevar sus productos a los consumidores, y es en estas últimas décadas cuando la competencia es más importante, esta es la razón por la cual, el marketing es una actividad propia de nuestros días. Resulta cierto que comercializar productos, es una de las actividades más importantes para las empresas, ya sea materia prima, productos de consumo masivo o productos finales.

Se puede establecer entonces que el marketing se origina a partir del reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción de la misma por medio de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

El objetivo es tratar de conocer las necesidades genéricas del consumidor o carencias básicas propias de la naturaleza y condición humana, analizar los deseos o formas en que cada individuo desea satisfacer una necesidad determinada, estimular la conversión de los deseos en demanda buscando fórmulas creativas para potenciar la voluntad de compra y evitar las restricciones del poder adquisitivo.

El marketing ayuda al desarrollo y la elaboración de las estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación a diseñar estrategias de marketing promocional a través para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A

2.2.3 Promoción

McCarthy y Perreault, (2001:446) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”.

De esta manera la promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos. En la cual

colabora para la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información que se le brinda al consumidor.

McCarthy y Perreault(2001:446), añaden algo más que se debe tomar en cuenta que “consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

Esta herramienta es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos. También saber cuál es nuestro target para así obtener una respuesta positiva y debe ser por un pequeño periodo de tiempo.

2.2.4 Estrategias Promocionales

La coordinación de todas las actividades es la mezcla total de comunicación de marketing, también conocida como mezcla de promoción consiste en: “la combinación específica de las herramientas publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, las cuales funcionan con una función característica y cada una tiene ventajas y desventajas. (Belch y Belch, 2004:16).

La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.

El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende, repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

2.2.5 Ventas

Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor debe identificar las necesidades y/o deseos del comprador, generar el impulso hacia el intercambio para luego así satisfacer las necesidades y/o deseos del

comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. Fischer y Espejo (2004:26), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".

El prestigioso Kotler (1996:11) "el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea".

Los clientes, por sí mismos, no van a comprar suficiente, y por ello se deben emplear tácticas de marketing, y específicamente de ventas más agresivas. El cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no. Si otros le ofrecen lo mismo, no dudará en comprarle a esa otra empresa.

2.2.6 Marketing Mix

Son herramientas que se utilizan en el marketing para aplicarlas bien sea al producto o servicio que deseamos. McCarthy (1960) introdujo el concepto de las 4 P's que actualmente es utilizada para "estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing." El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Con esto se aplica y se logra la satisfacción de los consumidores y beneficios para la organización, en donde se debe hacer ciertas preguntas como por ejemplo, ¿qué producto necesitara mi consumidor?, ¿precios atractivos?, ¿la mejor distribución del producto, que mi consumidor lo obtenga de manera fácil?, ¿por dónde comunico las promociones?. Siempre adaptarlo a la actualidad y a lo que la organización necesite.

2.2.7 Variables del Marketing Mix

Producto: El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por

el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

Precio: El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios en los productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Distribución: En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.

No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Promoción: Las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos

definido.

2.2.8 Elementos de la Promoción

Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

- **Promoción de ventas:** actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.
- **Relaciones públicas:** conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- **Venta personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- **Marketing directo:** conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Competencia: se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad

Fidelidad: firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y cumplimiento de los compromisos establecidos.

Mercado: es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

Segmentación: acción que consiste en separar o dividir una cosa en varias partes.

Plan estratégico: es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concentran las grandes decisiones que van a orientar la marcha hacia la gestión excelente.

Publicidad: es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Persuadir: es convencer a alguien con argumentos para que crea o haga determinada cosa.

Target: conjunto de individuos al que dirigimos las acciones del mercado.

Red social: entorno virtual donde las personas se relacionan e intercambian información.

Incentivos: premio o gratificación económica que se le ofrece o entrega a una persona para que trabaje más o consiga un mejor resultado en determinada acción o actividad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Nivel y Tipo de Investigación

En la investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de un proyecto factible, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2005) plantea:

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos y procesos. (p.16)

Se considera un proyecto factible ya que se proponen estrategias promocionales para el impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A

Según el autor Arias (2012), define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.(p. 94).

Al relacionar este concepto con el proyecto de investigación en estudio, se puede observar que se vincula claramente con los objetivos del mismo, ya que se aplicaron entrevistas, se recolectan datos primarios directamente del lugar de estudio y se apoya en una amplia revisión documental.

El nivel de investigación es descriptiva, Según Arias (2012):

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

3.2 Diseño de la investigación

La investigación se basa en un diseño no experimental que, según el autor Palella y Martins (2010), define:

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (p.87)

3.3 Fases de la investigación

A fin de explicar el desarrollo de la investigación, se describen detalladamente las siguientes fases, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos:

3.3.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En esta primera fase, se busco información a través de entrevistas que constan de 8 preguntas abiertas realizadas al gerente de la empresa Moisés Joyas C.A, además a través de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que consta de 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple, que a su vez se le realizo al público.

Según Sabino, (1992) relata y conceptualiza que:

La entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador

formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (p.116)

En cuanto a la selección de la población, esta se encuentra representada por una totalidad de treinta (30) clientes, Castro (2003:69), dice que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra". Tomando en cuenta lo dicho anteriormente se realizará las encuestas a clientes de manera aleatoria.

Según Arias (2006:83) Muestra es, un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

Por otra parte, para obtener los datos necesarios se aplicó una encuesta. Wilson Puente (2000:75) dice "Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador".

Para aplicar la encuesta fue necesario el diseño de un instrumento compuesto por preguntas de selección múltiple y dicotómica.

Arias (2012:81) define la población objetivo como "conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio".

El estudio va enfocado a un grupo de personas ubicadas en el estado Carabobo, específicamente en el municipio San Diego. Tendremos una población finita de 30 personas, a partir de esta, se llevará a cabo la selección de la muestra de manera aleatoria a la que se le realizaran el cuestionario.

3.3.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Con la información analizada, se llevo a cabo un diagnóstico del Perfil de Capacidades Internas de la empresa (PCI). De igual forma, se elaboro un Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio de la empresa Moisés Joyas C.A (POAM); para que finalmente se tome en cuenta la aplicación de un diagnostico interno DOFA, este diagnostico permite poner de relieve las fuerzas y debilidades o los puntos fuertes y débiles de la organización con el objeto de precisar en qué grado se encuentra la empresa y bajo qué condiciones debe aprovechar las oportunidades y encarar las amenazas. La finalidad de la entrevista es obtener información que pueda relacionarse con la que surja en la primera fase y, así, identificar estrategias promocionales que permitan generar un impulso en las ventas de la empresa Moisés Joyas, C.A., enmarcadas en la propuesta de valor que se creó en la fase final.

3.3.3 Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En esta tercera fase, la final, se procedió con la triangulación de la información obtenida a través de los instrumentos aplicando: cuestionario y entrevista. La información procesada y analizada de la triangulación, permitirá generar una propuesta de valor para la empresa, con la finalidad de cumplir con el objetivo principal de la investigación, el cual es impulsar las ventas de Moisés Joyas, C.A. La propuesta de valor conto con una justificación, objetivo general y objetivos específicos, beneficios, limitaciones y el desarrollo de la misa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e interpretación de los resultados

El presente capítulo se inicia con la definición de lo que son los resultados y como se realiza el análisis correspondiente, a través de la observación directa y la aplicación de un cuestionario a las personas que integran la muestra, permitió obtener un diagnostico que sirvió de base para la propuesta como herramientas de apoyo directivo. La entrevista se le realizó al Gerente de la Empresa Héctor Núñez.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

4.1.1 Preguntas al gerente

Pregunta	Respuesta
1. ¿Qué tipo de productos comercializa Moisés Joyas, C.A?	La empresa comercializa joyas como lo son los anillos de graduación y matrimonio, a parte hacemos servicios de pulitura y restauración de joyería.
2. ¿Cómo se encuentra actualmente las ventas?	Actualmente las ventas han bajado por falta de clientela interesada en los productos.
3. ¿Cuál es el anillo más buscado por los clientes	Los más buscados son los anillos de graduación de los cuales tenemos varios modelos pero siempre optan por el tradicional.
4. ¿Usted ha utilizado estrategias de promoción para impulsar las ventas?	No se han realizado estrategias de promoción en los productos de joyería, sin embargo es importante resaltar la aplicación de promociones que permitan la atracción de clientes.
5. ¿Por qué no ha aplicado estrategias promocionales?	Por falta de conocimiento en la materia de marketing y por no saber cual sería una estrategia efectiva para hacer notar mis servicios y poder promocionar los productos y servicios de la empresa Moisés Joyas.

6. ¿Cuáles canales diferentes utiliza actualmente la empresa para comercializar sus productos?	Mayor mente por las referencias de clientes fijos de Moisés Joyas y por clientes ocasionales que llegan a nuestras instalaciones.
7. ¿Le gustaría ofrecer diferentes promociones para conseguir nuevos clientes y así impulsar las ventas?	Considero que es importante la promoción de la mercancía ya que permite el impulso de las ventas y de esta manera podemos obtener y alcanzar los beneficios esperados.
8. ¿Considera usted que aplicando estrategias promocionales aumentaría las ventas?	Si, debido a que utilizando dichas estrategias logra un incremento de clientes interesados en mis productos y eso me permitirá tener más ingresos, más clientes y más concurrencia en mis establecimientos.

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

4.1.2 Análisis de la entrevista

Mediante el proceso de entrevistas al gerente de la compañía, se obtuvo información acerca del funcionamiento de la entidad, el manejo de las ventas y su actividad promocional. En referencia al funcionamiento tenemos que la compañía ofrece distintas gamas de anillos de joyería, además se encarga de la producción, y restauración, no solo de los anillos sino también de otras piezas de joyería, pero el servicio más solicitado por la clientela, es la elaboración de anillos de graduación con el diseño “Tradicional”. Con respecto al tema promocional el representante de la organización manifestó que la empresa solo dispone actualmente de 2 canales de comercialización, los cuales son, las referencias por clientes pasados y los usuarios ocasionales, que logran detallar la publicidad que se encuentra en el local comercial. También observamos que el gerente no maneja conocimientos en lo que se refiere a métodos y factores utilizados, para mejorar la promoción de sus productos, esta falta de promoción ocasiona bajas importantes en sus ventas. Sin embargo si muestra una buena disposición para poder llevar a cabo una transformación en sus métodos de venta y en la manera de mejorar la presentación de sus productos y servicios, ya que

el gerente considera que el conocimiento de nuevas formas de promoción, pueden elevar significativamente sus ingresos y ofrecer beneficios en el área de innovación, con respecto a la atención al cliente ya sea por temas de promociones virtuales, u otros medios de difusión existentes.

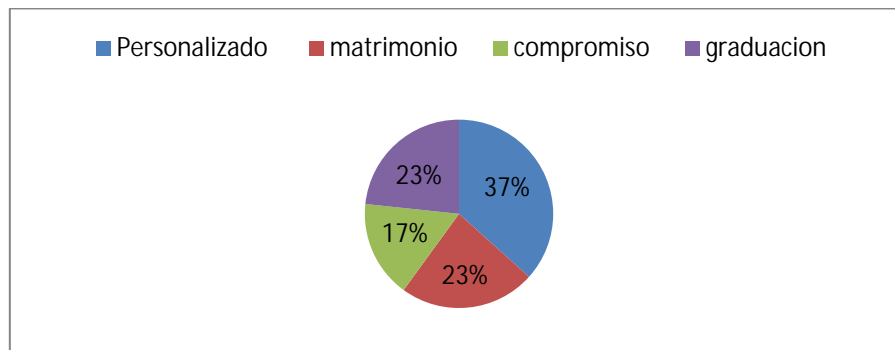
4.1.3 Preguntas realizadas a los clientes

Ítem N° 1.- ¿Cuál es la joya más buscada?

Tabla N°1. La joya más buscada.

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Anillo personalizado	11	37
Anillo matrimonio	7	23
Anillo compromiso	5	17
Anillo graduación	7	23
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar.(2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N°1 ¿Cual es la joya más buscada?

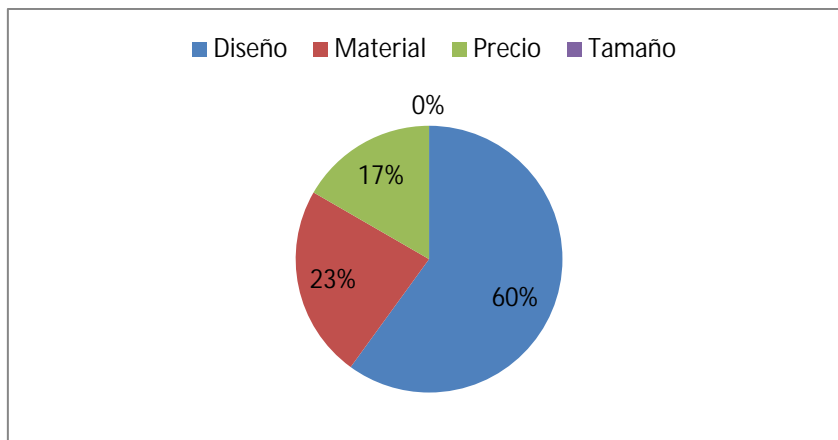
Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, se pudo obtener que el 37 por ciento de los encuestados, opinan que el anillo personalizado es uno de los productos más vendidos, en segunda opción tenemos los anillos de matrimonio con un 23 por ciento, ya que las personas desean un diseño único y a su estilo. Como últimas opciones prefieren el anillo de graduación un 23 por ciento de las personas y por último el anillo de compromiso el 17 por ciento.

Ítem N°2.- ¿Que tiene en cuenta a la hora de comprar un anillo?

Tabla N°2.- Observación a la hora de comprar un anillo

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diseño	18	60
Material	7	23
Precio	5	17
Tamaño	0	0
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N°2 ¿Que tienen en cuenta a la hora de comprar un anillo?

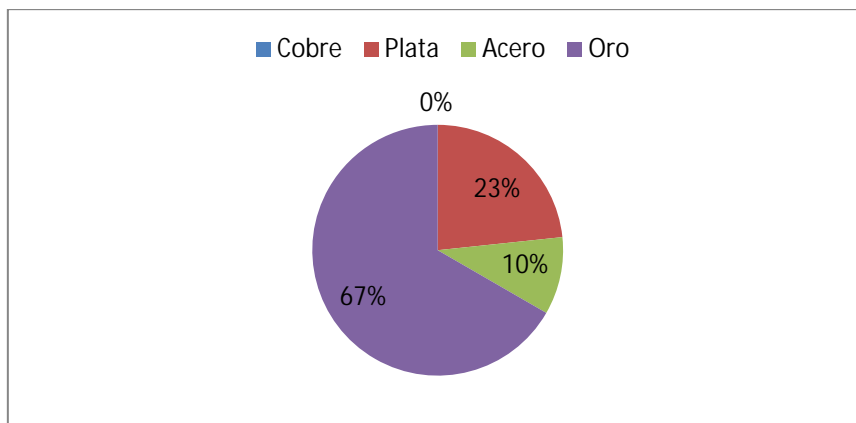
Análisis: Las personas al momento de realizar la compra de un anillo toman en consideración varios factores, el primordial es el diseño de la pieza con un 60 por ciento, como segundo factor toman en cuenta el material con 23 por ciento y por último el precio con 17 por ciento. Ningún participante en nuestra encuesta tomo en cuenta el factor tamaño como un factor que influyera en la decisión o preferencia de compra. Se podría decir que el factor tamaño no es importante a la hora de adquirir un anillo.

Ítem N°3.- ¿En qué material prefiere el anillo?

Tabla N°3. Tipo de material para el anillo

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cobre	0	0
Plata	7	23
Acero	3	10
Oro	20	67
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N° 3 ¿En qué material prefiere el anillo?

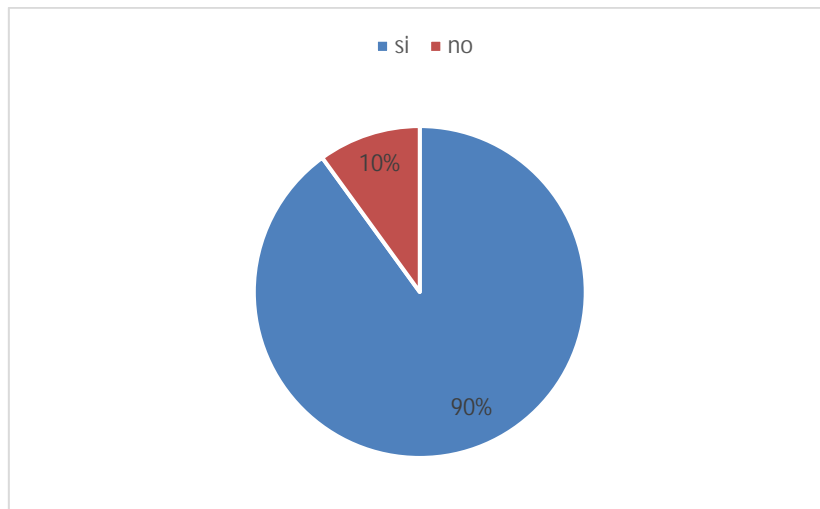
Análisis: En relación a la pregunta del tipo de material que prefieren los clientes, la mayor elección fue el anillo de oro, con la preferencia del 67 por ciento, es decir, 20 personas, Además en las observaciones también detectamos que el anillo de plata fue de 23 por ciento, equivalente a 7 personas y como última opción prefieren el anillo de acero que fue 10 por ciento. En cuanto al material cobre no lo prefieren.

Ítem N°4.- ¿Las promociones suelen atraerte?

Tabla N°4. Promociones que te suelen atraer.

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	27	90
NO	3	10
TOTAL	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N°4 ¿Las promociones suelen atraerte?

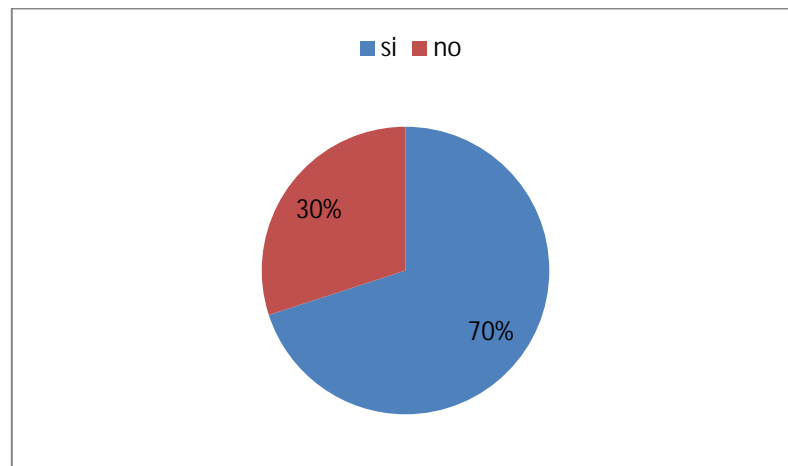
Análisis: Según el estudio realizado el 90 por ciento de las personas les gusta las promociones, contra un 10 por ciento que no las prefieren, su preferencia es porque les permite a los clientes les gusta obtener productos en un menor costo, la utilización de promociones, son consideradas herramientas útiles por parte de las empresas para dar a conocer sus productos y/o servicios, manteniendo a los clientes interesados con los beneficios de sus compras.

Ítem N°5.- ¿Las promociones que las empresas realizan a los anillos, te incentivar a la compra?

Tabla N°5. Promociones que las empresas realizan a los anillos, para incentivar la compra.

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	21	70
NO	9	30
TOTAL	30	100%

Fuente: Goncalves. Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Grafico N°5 ¿Las promociones que las empresas realizan a los anillos, te incentivan a la compra?

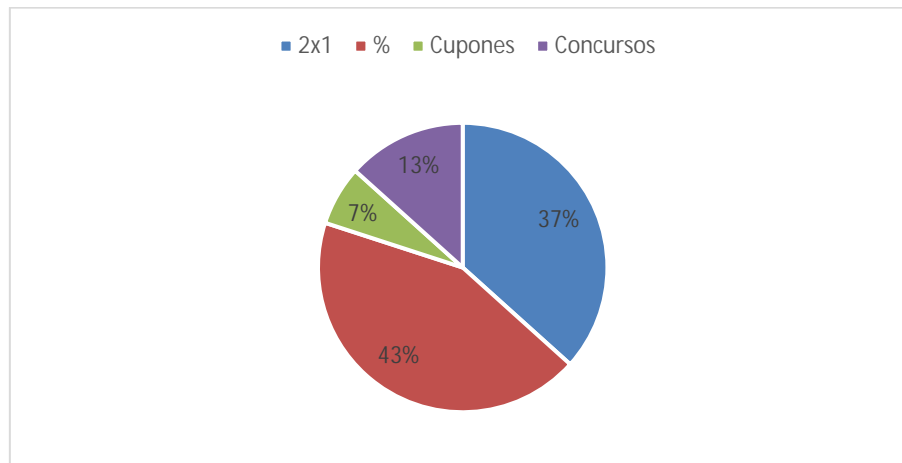
Análisis: A 21 de 30 personas que realizaron nuestras encuestas, les gustan y aprueban las promociones que ofrece la empresa a sus productos y servicios. En cambio 9 personas de los 30 participantes piensan que no son necesarias las promociones en la empresa. Es importante emplear estrategias de promoción que ayuden a motivar e incentivar a los consumidores a adquirir los productos.

Ítem N°6.- ¿Cuáles promociones consideras atractivas?

Tabla N°6. Promociones atractivas.

Alternativo	Frecuencia absoluto	Frecuencia relativa
2X1	11	37
Descuentos	13	43
Cupones	2	7
Concursos	4	13
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N°6 ¿Cuales promociones consideras atractivas?

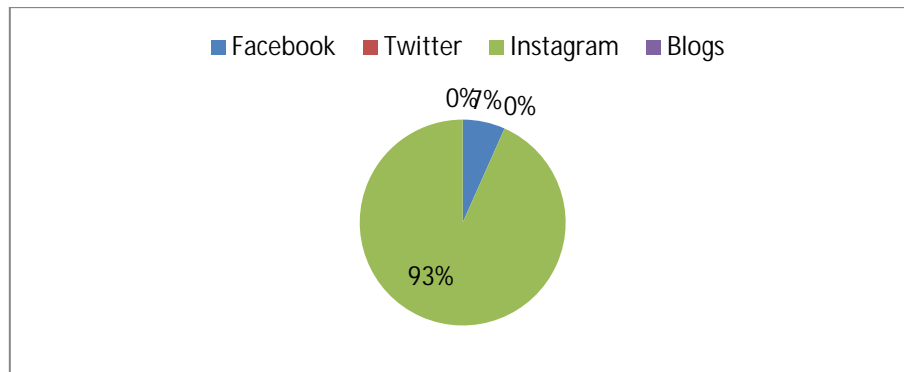
Análisis: Mediante el gráfico anterior se puede determinar que la mejor manera de promocionar algún producto y/o servicio, es a través de la utilización de los descuentos, con una elección del 43 por ciento de los encuestados, también es importante resaltar la segunda opción, tiene 37 por ciento el cual es el método de preferencia es el 2 X 1 ya que para los usuarios es más llamativo por la forma ahorrativa que puedan obtener por la mercancía o servicio, el tercero toman en cuenta los concursos con 13 por ciento y por último los cupones 7 por ciento.

Ítem N°7.- ¿Cuál es el medio que utilizas para ver las promociones de las empresas?

Tabla N°7. Medio para ver las promociones de las empresas.

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	2	7
Twitter	0	0
Instragram	28	93
Blogs	0	0
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Grafico N°7 ¿Cual es el medio que utilizas para ver las promociones de las empresas?

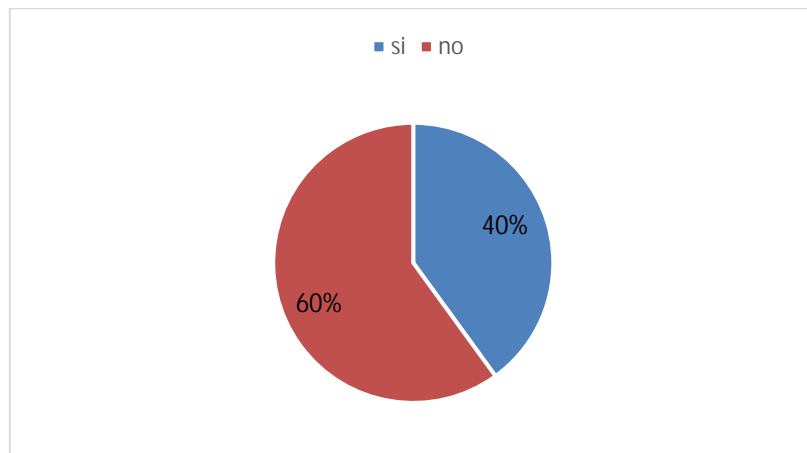
Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada, el 93 por ciento de las personas prefieren ver las promociones que hacen las empresas en la red social instragram, ya que esta herramienta es la más destacada en la actualidad. La manera en que una empresa pueda ser sostenible en el tiempo es con la adaptación de las necesidades de sus clientes por lo tanto en esta era digital es de gran relevancia que la empresa tenga una alta participación en esta red social, seguidamente facebook el 7 por ciento utiliza esta red, mientras a twitter y el blog no se adaptan a las necesidades de los clientes para ver las promociones de las empresas de manera digital.

Ítem N°8.- ¿Usted conoce la empresa Moisés Joyas, C.A?

Tabla N°8. Empresa Moisés Joyas

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	12	40
NO	18	60
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Grafico N°8 ¿Usted conoce la Moisés Joyas C.A?

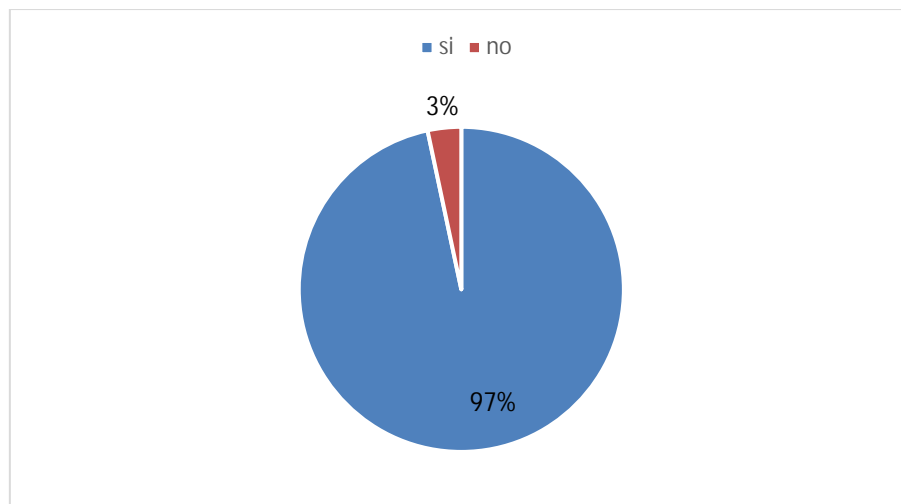
Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se pudo observar que la mayoría de los usuarios no conocen a la empresa Moisés Joyas C.A, tomando como población el 60 por ciento de los encuestados, esto se presenta por que la empresa es de carácter familiar y no ha tenido mucha presencia en los medios digitales, por lo tanto la empresa debe tener mayor afluencia en sus redes y aplicar estrategias que permitan el conocimiento de su empresa y de esta manera poder obtener beneficios en el futuro, y el 40 por ciento de los encuestados no lo conoce.

Ítem N°9.- ¿Considera que a la empresa Moisés Joyas C.A. le hace falta más promociones?

Tabla N°9. Falta de promoción

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	29	97
NO	1	3
Total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Gráfico N° 9 ¿Considera que a la empresa Moisés Joyas C.A. le hace falta más promociones?

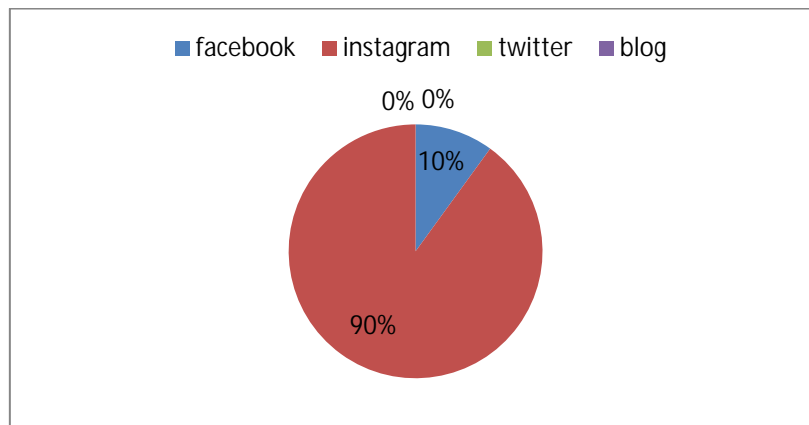
Análisis: El 97 por ciento de las personas considera que a la empresa Moisés Joyas, C.A. le hace falta promocionar su mercancía, para poder darse a conocer, coincidiendo en que la mejor forma de lograr este objetivo es a través de las redes sociales como plataforma, ya que son las más adecuadas para impulsar las ventas debido a que son altamente efectivas para promover una idea, producto y/o servicio, logrando la captación de clientes.

Ítem N°10,- ¿Cuál es el medio que le gustaría que las empresa Moisés Joyas, C.A, de a conocer sus promociones?

Tabla N°10. Que redes le gustaría conocer la empresa Moisés Joyas, C.A.

Alternativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	3	10
Instragram	27	90
Twitter	0	0
Blog	0	0
total	30	100%

Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)



Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)

Grafico N°10 ¿Cual es el medio que le gustaría que la empresa Moisés Joyas C.A, de a conocer sus productos?

Análisis: De acuerdo al gráfico N° 10, el 90 por ciento de las personas prefiere Instragram que se les muestren las promociones a través de la red social, por lo tanto es fundamental que la gerencia apretura dicha cuenta para lograr la captación de clientes y lograr el incrementos de sus ventas y obtener altos rendimientos, a parte de los métodos tradicionales de promoción. Y el segundo es el Facebook de los encuestados 10 por ciento poco uso de esta red , mientras twitter y el blog no se adaptan a las necesidades de los clientes.

4.1.4 Resultados del diagnostico

Se realizo el proceso de encuestas dirigidas a la clientela de la joyería, con el objetivo de conocer e identificar como se encuentra su actividad promocional y el impacto que genera en sus ventas.

De acuerdo el proceso mencionado anteriormente obtuvimos que la compañía presenta dificultades a la hora de promocionar sus productos y servicios, ya que la organización no maneja métodos promocionales a través de la redes sociales y de manera tradicional que sea esta de manera eficaz, que le permita interactuar con los clientes y ofrecer, así sus servicios, la empresa solo posee dos medios difusión los cuales son, las referencias por clientes pasados y los usuarios ocasionales.

El impacto que genera en las ventas, es de manera negativa por la utilización solamente de estos medios promocionales ya que no le permite a la organización captar muchos clientes con la utilización de solamente estas dos maneras. Sin embargo, se deben aplicar las estrategias promocionales tanto de manera digital como de manera tradicional, ya que ambas se complementan y puede la empresa lograr que lo reconozcan en el mercado.

Con todos estos datos obtenidos por la encuesta, sabemos que es lo que desea el consumidor y por ende se utilizaran los elementos adecuados de la promoción para que la empresa aumente sus ventas.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

En esta fase, se aplica con el fin de que la empresa pueda conocer el perfil de su capacidad interna con que cuenta la empresa, evaluando puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa, su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como factor económico, político, social, tecnológico, competitivo y geográfico.

4.2.1 Diagnóstico interno PCI

Tabla N.1 Capacidad Directiva

	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
CAPACIDAD DIRECTIVA				
Habilidad para manejar la inflación	ALTO	3	BAJO	1
Capacidad para enfrentar a la competencia	BAJO	1	ALTO	3
Imagen corporativa	MEDIO	2	BAJO	1
Sistemas de toma de decisiones	ALTO	3	BAJO	1
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	9	SUMA	6
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	1,5

Análisis: Se puede observar que en capacidad directiva de la empresa Moisés Joyas, C.A, cuenta con un promedio de 2,25 en fortalezas, alcanzando un buen resultado para toma de decisiones y manejar la inflación de la empresa. Sus debilidades son muy bajas con un promedio de 1,5. Moisés Joyas, C.A. debe convertir esas debilidades en oportunidades, para un mejor crecimiento en la organización.

Tabla N.2 Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	IMPACTO		IMPACTO	
Lealtad y satisfacción del cliente	alta	3	baja	1
Portafolio de productos	media	2	alto	3
Participación del mercado	media	2	alto	3
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	alto	3	bajo	1
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	10	SUMA	8
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	4

Continuación...

Análisis: Se puede observar que en capacidad competitiva cuenta con un promedio 2,5 de fortaleza dentro de la empresa, porque sus productos son excelente calidad y los clientes sienten satisfacción al momento de recibir su producto o al finalizar el servicio que pidió, pero sin embargo la empresa tiene una debilidad con un promedio de 4, esto nos indica que la empresa debe organizar y tener un portafolio de productos modernos además ser más activos en el mercado.

Tabla N.3 Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	IMPACTO		IMPACTO	
Acceso de capital cuando lo requiere	Alto	3	bajo	1
Rentabilidad , retorno de la inversión	alto	3	bajo	1
Habilidad para competir con precios	medio	2	medio	2
Estabilidad d costos	medio	2	bajo	1
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	10	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,25

Análisis: Se puede observar que el impacto financiero es favorable para la empresa, su promedio es de 2,5 tiene rentabilidad, acceso de capital y lo más importante la habilidad para competir con los precios, en cambio la debilidad tiene un promedio de 1,25 pero sin embargo debe todavía la empresa aplicar estrategias de precios para luego así ganarse gran parte del mercado.

Tabla N.4 Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	IMPACTO		IMPACTO	
Valor agregado al producto	alto	3	bajo	1
Capacidad de innovación	medio	2	medio	2
Efectividad de la producción y rapidez en la entrega	alto	3	bajo	1
Intensidad de mano de obra en el producto	alto	2	bajo	1
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	10	SUMA	5
	PROMEDIO	2,5	PROMEDIO	1,25

Análisis: Se puede observar en la capacidad tecnológica obtiene un promedio de fortaleza de 2,5, alcanzando un buen resultado porque posee una eficaz obtención de sus productos, ofreciendo equipos de calidad, logrando la satisfacción y el valor agregado hacia el producto. En debilidades tiene promedio de 1,25 debido que la capacidad de innovación no es suficiente y por lo tanto a la empresa le conviene innovar en tecnología para que así empiece a ganar la atracción de los clientes.

Tabla N.5 Capacidad del Talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	IMPACTO		IMPACTO	
Motivación	medio	2	alto	3
Nivel remuneración	medio	2	alta	3
Pertenecía	media	2	alto	3
Experiencia técnica	alto	3	bajo	1
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	9	SUMA	10
	PROMEDIO	2,25	PROMEDIO	2,5

Continuación...

Análisis: En cuanto la capacidad del talento humano que presenta la empresa Moisés Joyas C.A se puede observar que la empresa se encuentra en una situación de debilidad de 2,5 desfavorable, la empresa debe resolver la falta de motivación, pertenencia y además el nivel de remuneración que recibirá el empleado, en las oportunidades cuenta con un promedio de 2,25 lo cual la empresa debe motivar más a los empleados con experiencia en el área, con el estudio presente se buscaran las estrategias correctas.

4.2.2 Diagnóstico POAM

Tabla N.6 Factores Económicos

FACTORES ECONOMICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	IMPACTO	PTS	IMPACTO	PTS
Inflación	baja	1	alta	3
Devaluación	baja	1	alta	3
Política cambiaria y tasa d cambio	alto	3	bajo	1
Moneda sin valor	medio	2	alto	3
Fuente: Goncalves, Tovar.(2019)	SUMA	7	SUMA	10
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2,5

Análisis: En cuanto a los factores económicos se puede observar que la empresa Moisés Joyas C.A posee una amenaza de 2,5 en donde la inflación y devaluación son los factores determinantes de que la empresa pueda desenvolverse en el mercado y además no tiene una estabilidad cambiaria al momento de usar la moneda del país,

Continuación...

mientras que la oportunidad tiene un promedio de 1,75 donde hay flexibilidad al momento de usar otro tipo de divisas.

Tabla N.7 Factores Políticos

FACTORES POLITICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
Sistema de gobierno	Bajo	1	alto	3
Incentivos a las PYMES	Bajo	1	alto	3
Credibilidad en las instituciones	Bajo	1	Alto	3
Posibles cambios en el entorno político	Medio	2	Alto	3
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	5	SUMA	12
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	3

Análisis: Con respecto a los factores políticos tiene una oportunidad promedio de 1,25 la cual hay cierta incertidumbre con respecto al entorno político en el país, sin embargo presenta la empresa una amenaza promedio de 3 en donde influye el sistema de gobierno, falta de incentivos para las PYMES, credibilidad en las instituciones.

Tabla N.8 Factores Sociales

FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
Nivel de seguridad	bajo	1	alta	3
Nivel de ingreso	medio	2	alta	3
Desempleo	baja	1	alta	3
Cambios en la conducta del consumidor	Baja	1	Alta	3
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	5	SUMA	12
	PROMEDIO	1,25	PROMEDIO	3

Continuación...

Análisis: En relación a los factores sociales se evidencia una oportunidad de 1,25 promedio en donde las personas tiene un cierto nivel de ingreso, en cambio en este estudio se presenta una amenaza promedio de 3 en donde se deben aplicar unas estrategias para que el empresario brinde la mayor seguridad, mejorar el nivel de ingreso en su empresa y conocer además cuál es la nueva conducta de compra que tiene el consumidor.

Tabla N.9 Factores Tecnológicos

	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
	NIVEL	PTS	NIVEL	PTS
FACTORES TECNOLOGICOS				
Falta de internet	Baja	1	alto	3
Mantenimiento de las máquinas	Medio	2	Media	2
Aplicación de tecnología para optimizar el tiempo	Media	2	alta	3
La infraestructura de producción	Media	2	alto	3
Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	SUMA	7	SUMA	11
	PROMEDIO	1,75	PROMEDIO	2,75

Análisis: Se puede observar que Moisés Joyas C.A, San Diego, en los factores tecnológicos, presenta una oportunidad promedio de 1,75 en donde al nivel que opera la empresa para reducir el tiempo y hacerles el mantenimiento a las máquinas se mantiene en un nivel estable, en cambio la empresa presenta una amenaza de 2,75 en la cual deben perfeccionar para tener acceso todo el tiempo a internet, mejorar más la

Continuación...

Infraestructura de producción, plantear las estrategias para minimizar estas amenaza y que la empresa rinda dé una manera óptima.

Tabla N.10 Factores Geográficos

FACTORES GEOGRAFICOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
Fácil ubicación	Alta	3	baja	1
Condiciones climática y ambientales	Medio	2	baja	1
Calidad de las vías de acceso	Alta	3	baja	1
Transporte terrestre	Alta	3	Baja	1
Fuente: Goncales, Tovar. (2019)	SUMA	11	SUMA	4
	PROMEDIO	2,75	PROMEDIO	1

Análisis: Si observamos los factores geográficos la empresa tiene una oportunidad de 2,75 en donde la empresa tiene una fácil ubicación, buenas vías de acceso y una facilidad para tomar el transporte terrestre, en la amenaza se detalla un promedio de 1 en donde la empresa siga contando con una fácil ubicaciones y calidad de las vías de acceso, donde siempre tengan transporte terrestre.

4.2.3 Cuadro

DOFA

Análisis Estratégico

Continuación...

ATRIZ DOFA	FORTALEZAS F.1 Habilidad para manejar inflación. F.2 Sistemas de tomas de decisiones. F.3 Lealtad y satisfacción del cliente. F.4 Fuerza de producto, calidad, exclusividad. F.5 Acceso de capital cuando lo requiere. F.6 Rentabilidad, retorno de inversión. F.7 Valor agregado al producto. F.8 Efectividad de la producción y rapidez en entrega. F.9 Intensidad de mano de obra en el producto. F.10 Experiencia técnica.	DEBILIDADES D.1 Capacidad para enfi competencia. D.2 Portafolio de productos. D.3 Participación del mercad D.4 Motivación D.5 Nivel de remuneración. D.6 Pertenencia.
	OPORTUNIDADES 1 Política cambiaria y tasa de cambio. 2 Fácil ubicación 3 Calidad de vías de acceso. 4 Transporte terrestre	ESTRATEGIAS (FO) ü Proponer publicidad para difundir el negocio en el mercado. (O2,O4-F4,F6,F8)
AMENAZA 1 Inflación 2 Devaluación 3 Moneda Sin Valor 4 Sistema de gobierno 5 Incentivos a las Pymes 5 Credibilidad en las instituciones. 7 Posibles cambios en el entorno político 8 Nivel de inseguridad 9 Desempleo 10 Ingreso 11 Cambios en la conducta del consumidor. 12 Falta de internet. 13 Aplicación de tecnología para optimizar tiempo 14 Infraestructura de producción Fuente: Goncalves, Tovar. (2019)	ESTRATEGIAS (FA) ü Crear las promociones de ventas de manera tradicional y digital. (F4,F6-A1,A2,A11,A12)	ESTRATEGIAS (DA) ü Elaborar una página para impulsar las ve marketing directo.(A1,A2,A12)

Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

Luego de evaluar las fases anteriores de las diferentes estrategias para promocionar un producto en el mercado, específicamente para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A en el Estado Carabobo, con el objetivo de obtener más visibilidad en el mercado y promocionar los productos de la empresa. Se puede evidenciar la necesidad de estrategias promocionales, que permitan impulsar las ventas de la empresa, a continuación se presentaran las estrategias pertinentes para factibilidad de la empresa. Con estas estrategias también nos enfocamos hacia las oportunidades que logren contribuir con el crecimiento de la empresa mediante las estrategias de promoción. El contenido de la propuesta para la empresa Moisés Joyas C.A que se llevará acabo contará con: presentación de la propuesta, justificación, objetivos de la propuesta y objetivos generales, además las ventajas, beneficios, la factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y por último el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.0 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad diseñar un plan que cuenta con estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A, en el cual se empleara las nuevas tendencias que hay actualmente combinado con las tradicionales, ya que ambas se complementan. Con la presente propuesta está dirigida a que conozcan la empresa en el mercado como también a sus productos y así aumentar sus ventas, ha obtenido bajas ventas en los últimos meses por lo cual el gerente se ha visto en la necesidad de querer implementar herramientas promocionales para dar a conocer sus productos en el cual el impulsara sus ventas y ser conocido en el mercado de fabricación de anillos en San Diego, Estado Carabobo. Sin embargo, no cuenta el gerente con los conocimientos adecuados el cual ayude a la empresa. Ahora bien, con base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, se pudo recaudar información de lo que necesita la empresa y que es exactamente lo que los clientes desean, para así diseñar las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A.

5.2 Objetivos de las Propuestas

5.2.1 Objetivo General de la Propuesta

Lograr el incremento de las ventas mediante estrategias promocionales que permita la obtención de nuevos clientes para la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Ü Crear publicidad para difundir el negocio en el mercado a través de medios tradicionales y digitales para la empresa Moisés Joyas. C.A.

- Û Elaborar promociones a través de las relaciones públicas con el fin de aumentar las ventas de la empresa Moisés Joyas, C.A.
- Û Crear las promociones de ventas de manera tradicional y digital para la empresa Moisés Joyas, C.A.
- Û Elaborar una página web para impulsar las ventas con marketing directo para la empresa Moisés Joyas, C.A.

5.3 Justificación de la Propuesta

Actualmente la tecnología ha avanzado de una manera veloz, por esto el internet se ha convertido en una herramienta imprescindible y básica para todos los negocios, el internet es una herramienta esencial para la búsqueda de información sobre cualquier producto que se desea adquirir, esto ha sido de gran provecho para las PYMES. Es por esto que se tiene como necesidad de aparecer la empresa en internet para el crecimiento en el mercado y de las ventas, aplicando estrategias promocionales que estén en tendencia. Esta propuesta se plantea para aportar beneficios en general.

Además, hoy en día el internet se ha convertido en un nuevo modelo de comunicación en donde las empresas interactúan con sus clientes, ya no es solo relaciones humanas sino a través de manera digital. De acuerdo con el reporte anual “The Global State of Digital in 2019” el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Las estrategias promocionales a través del medio digital influyen en las personas ya que actualmente la sociedad está consumiendo contenido visual, como todo se maneja por redes sociales sería un gran impulso a la empresa Moisés Joyas C.A que aparezca en los medios digitales para ser conocido en el mercado e impulsar sus ventas a través de estrategias promocionales.

Las bajas ventas que tiene la empresa Moisés Joyas C.A , es preocupante puesto que espera encontrar una forma en que las estrategias promocionales ayuden a que no solo su empresa sea destacada en el mercado si no también que las ventas

mejoren con la recuperación de los clientes antiguos y la incorporación de nuevos clientes. Las estrategias promocionales desempeñan un papel en la vida de los clientes, ya que compran el producto solo después de que visualizan los productos disponibles en el mercado. Si el producto no se anuncia, ningún cliente llega a saber qué productos están disponibles y no van a comprar el producto, incluso así el producto sea para su beneficio. Por lo tanto se deben complementar las estrategias de manera tradicional con las estrategias de manera digital, para optimizar y aumentar las ventas de la empresa.

5.4 Beneficios de la Propuesta

- Ü Con la finalidad de que la publicidad llegue a mas persona y de esta manera aprovechen las promociones que la empresa realiza.
- Ü Con los eventos que se organizara se mejoraran las relaciones públicas y le llegara a muchas personas lo que la empresa ofrece.
- Ü Mediante la conectividad de los clientes a través de las Redes sociales permitirá tener mejor vínculo con ellos y brindar la atención adecuada además de lo tradicional.
- Ü Con la elaboración de una página web se puede aumentar la presencia en medios digitales, obteniendo mejor comunicación e interacción con los clientes de manera directa.

5.5 Factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene la organización para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Para el diseño de toda propuesta se requieren recursos técnicos, operativos y económicos, por lo tanto a continuación se presentara la factibilidad del diseño de estrategias para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas, C.A, San Diego.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es indispensable tener herramientas técnicas y tecnológicas que permitirá llevar a cabo las diferentes estrategias promocionales planteadas anteriormente. Donde se cuenta con laptops, teléfonos inteligentes y wifi. También lo que beneficia a la empresa es la localización, ya que se encuentra en una zona transitada y además concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y logran la mayor captación de los clientes.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con la personal capacitación para el manejo y aplicación de las estrategias de las diferentes herramientas en este caso las redes sociales (Instagram y Whatsapp) también con el personal para brindar una buena atención al cliente, además cuenta con un programador especializado en el manejo de la pagina web y un diseñador gráfico.

5.5.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se presenta la estimación de los recursos económicos necesarios para la presentación de la propuesta, dicha propuesta se considera factible ya que cumple con los requerimientos necesarios para su posible aplicación.

Descripción	Costo Estimado (\$)	Costo Estimado (Bss)
Creación de la pagina web	80\$	1.580.645,60
Contratar agencia para creación y manejo de las redes sociales	80\$	1.580.645,60
Diseñador para el catalogo digital y publicidad	100\$	1.975.807,00
Programador	70\$	1.383.064,90
Cuña de radio	15\$	296.371,05
Impresiones varias	60\$	1.185.484,20
Total	405\$	8.002.018,35

Los ingresos mensuales de la empresa, actualmente son 3.556.452,60 Bs.S, para un periodo de 6 meses tendría un ingreso aproximadamente de 21.338.715,6 Bs.S El monto de inversión en promoción será de 8.002.018,35 Bs.S. Las estrategias de promoción planteadas, con base en la información recolectada y en modelos empresariales similares al del presente proyecto, pueden impactar de manera exponencial en las ventas futuras de la empresa. Por ello, se espera que las ventas en los próximos 6 meses, sean 1.5 veces más altas que las actuales. Y, en 12 meses, 2 veces más. Eso significa que los ingresos, para esos períodos, serán de 32.008.073,4 Bs.S y 85.354.862,40 Bs.S, respectivamente.

En definitiva lo que se quiere decir es que las promociones van a aumentar las ventas y por ello es factible económicamente. Van a tener un impacto positivo cuantificable en los ingresos de la empresa, debido al secreto contable, no se pudo obtener toda la información necesaria para llevar a cabo un cálculo de rentabilidad basado en indicadores financieros tradicionales, como el VAN, la TIR o el Punto de Equilibrio. Sin embargo, la empresa, al conocer del monto de inversión necesario para la propuesta, dijo estar dispuesta y con capacidad de asumirla.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

A continuación para dar cumplimiento de los objetivos planteados al comienzo y para continuar con la investigación se mostraran el diseño de las estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A.

5.6.1 Estrategia 1: Proponer publicidad para difundir el negocio en el mercado

El 90% de información que nuestro cerebro procesa proviene de un contenido visual, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas actualmente, todo es videos e imágenes. Es una buena red social para compartir las promociones que la empresa este realizando para luego así impulsar sus ventas, además de completarlo con medios tradicionales para poder informar, persuadir y recordarle al consumidor sobre la empresa.

Tácticas:

-Anuncio de radio:”Cuando estés pensando en casarte o sencillamente quieres un anillo de graduación, o mejor deseas un anillo personalizado. Tu mejor opción es “Moisés Joyas” contando con los mejores equipos y orfebres calificados para ofrecer el mejor servicio, acabado y originalidad para tus joyas. A demás ofrecemos los servicios de pulitura y baño de oro y plata mas duradero del mercado, no te pierdes de la exclusividad de nuestras joyas. Diferénciate de los demás acércate a nuestra tienda Moisés Joyas ubicada en el C.C Metro Plaza, en donde tenemos la variedad de anillos que tú necesitas. Te ofrecemos un 10% de descuento en cualquiera de los anillos, la promoción es a partir del 21 de octubre 2019 hasta 31 de octubre 2019. Solo di que escuchaste esta promoción y automáticamente tienes el descuento.

-Pendón: Contiene logo de la empresa e informa sobre todo lo que fabrica la empresa el servicio que ofrece a las personas.

-Tarjetas de presentación: Con esto obtenemos futuros posibles clientes, contiene información básica para contactar a la empresa. Se reparte al frente del local y también se le entrega una a cada cliente que busque información sobre los anillos y requiera contactar después a la empresa.

-Storytelling (contenido efímero): Este tipo de contenido se publicaría en las historias, bien sea información de los anillos, fotos de cada modelo, promociones, historia de cómo empezó la empresa, también frases deseándole éxitos a los clientes potenciales, que conozcan el proceso de producción de las joyas. En la imagen se muestra información sobre el tipo de anillo oro Cartier.

-Promoción creativa: Se realiza una imagen y video en donde el contenido visual contenga forma de anillo, primero se le notificara al usuario que esté pendiente en el perfil porque saldrá una promoción, lo cual se publicara por 5 minutos, le dan captura de pantalla en donde luego escriben por dm y obtendrán 15% de descuento y un 5% de descuento adicional si el cliente cancela en divisas.

Para luego así la persona que recibió información acerca de la promoción difunda a sus allegados y escriban a la cuenta de la empresa para obtener la promoción.

Como el algoritmo de Instagram, mientras se tenga interacción por mensaje directo más visualizara la cuenta.

5.6.2 Estrategia 2: Impulsar las promociones a través de las relaciones públicas

El marketing de la mano de las relaciones publica mejora la comunicación entre la organización y los clientes, en donde se crea una imagen positiva de la empresa y logra captar a los clientes en donde se les transmite la confianza para que logren fidelizarse a la empresa. Con el marketing se aplica la estrategia para vender el producto pero con las relaciones públicas es importante lo que el cliente desea para satisfacer su necesidad.

Tácticas:

-Stand: Hay muchos bazares o ferias de emprendimiento, en donde los mini empresarios colocan un stand exhibiendo todo lo que tienen para ofrecerles a los consumidores. En este caso se asiste a los que se presenten en Valencia y se mostrarán todos los anillos modelos que se pueden realizar, al lado de un pendón y ofreciéndoles a las personas los servicios adicionales que tiene la empresa. Se ambienta el lugar de manera que sea atractiva para las personas que se incentiven a querer adquirir algún tipo de anillo. A las personas que deseen concretar una cuenta que son obtenidos por este medio se les ofrece un 2 x 1 en cualquiera de las presentaciones de anillos, ya que al ofrecerle esta promoción pueden recomendar a más personas.

-Charla informativa: Se realizaría en los ensayos de actos de grado en donde aprecien y adquieran información de la empresa y se les ofrece los paquetes promocionales, de igual manera para cuando se realicen las pruebas de camisa de promoción a los estudiantes de último semestre. Esto se realizaría en la universidad José Antonio Páez y a cualquier otra universidad que lo solicite, y por ser estudiantes de la UJAP

obtienen automáticamente un 15% en los anillos de graduación por si no desea optar por el paquete promocional.

5.6.3 Estrategia 3: Crear las promociones de ventas de manera tradicional y digital

Hoy en día, las personas utilizan muchas aplicaciones el cual una de ella es Whatsapp. Pero lo maravilloso es que whatsapp Business es una aplicación especialmente para las pymes, debido a que facilita las interacciones con los clientes porque ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente los mensajes. Las funciones muestran: Dirección, correo, sitio web, estadísticas para saber cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente, herramientas de mensajería para responderle rápido al cliente. También se aplicaran estrategias en la tienda y por temática.

Tácticas:

-Video y Visual Marketing: Hoy en día lo que la sociedad consume es contenido visual, por lo tanto se publicara información con respecto a la empresa bien sea imágenes o videos del cual sea creativo e impacte al consumidor y logre incentivarlo a la compra de las joyas.

En el video se muestra los productos de Moisés Joyas C.A y los distintos tipos de material en el que se puede realizar. En la parte visual, esta imagen contiene la información sobre un concurso y estos son los pasos que se deben realizar:

Concurso de Whatsapp:

- 1.- Guarda esta imagen.
- 2.- Seguir nuestra cuenta de instagram @moisesjoyas.sd
- 3.- Coloca en el estado de whatsapp con la imagen del concurso
- 4.- Toma un capture de pantalla del estado y lo envías al instragram con el número de teléfono.

Plus: Subir la imagen del concurso al story deinstagram y mencionarnos.

Atención: Tendrán oportunidad de participar hasta las 9pm, la persona que tenga más

visualizaciones para esta hora será el ganador. Este concurso solo dura un día.

Poco a poco se evalúa cada cuanto se debe publicar y tomar en cuenta cuentas personas lo visualizan y escriben para saber más información.

-Promoción Halloween: El contenido favorito de los consumidores es lo visual y además si va acompañado de un descuento muchísimo más porque incentiva a los consumidores a comprar, se aplicara mostrando imagen que contiene información sobre descuento del 10% para las personas que manden a realizar su joya personalizada entre el 28 de octubre de 2019 hasta el 01 de noviembre de 2019, por motivo de halloween y se colocara en el estado de WhatsApp.

-Catalogo Digital: Es una manera más practica y rápida para que el consumidor visualice el producto y pueda generarse una intención de compra, ya que muchos consumidores tienen el tiempo limitado y ya al ver el catalogo por whatsApp puede tomar decisión y si sabe toda la información que se solicite al momento de realizar la joya (la medida, tamaño, material, piedra) se procede a realizarlo o simplemente visitar el establecimiento y concretar de manera rápida su pedido y así optimizar el tiempo tanto del consumidor como la entrega del producto.

En este caso se envía el catálogo digital por WhatsApp, en la última imagen saldrá la siguiente información: que mandar a realizar cualquier tipo de anillo el cliente obtendrá automáticamente un cupón que vale por 1 baño de oro al anillo (graduación o personalizado) y además un obsequio gratis de parte de la empresa. (Cupón valido por todo el mes de diciembre 2019)

-Cupón: Se entregara de manera física en donde se colocara a una persona en la entrada del centro comercial y repartirá 50 cupones de bienvenida, con un baño de oro en cualquiera de los anillos y un servicio de pulitura.

-Obsequio: Para las primeras 24 mujeres unas chic elastic que contendrá el nombre de la empresa.

5.6.4 Estrategia 4: Elaborar una página web para impulsar las ventas en un medio digital

Contar con una página web se puede comunicar cualquier tipo de información que queramos compartir de una manera periódica y personalizada sobre las joyas que ofrece la empresa y también temas en el que esté interesado la persona al momento de entrar a visualizar la página. La página cuenta con los siguientes elementos: Home, nosotros (aparece los anillos), servicios, blog, contacto.

Táctica:

-Chatbots: Es una buena opción ya que al momento de que el cliente llegue a la página web, le llega un mensaje en el cual le dan un saludo y además le pregunta en que puede ayudarlo a resolver las dudas que tenga el cliente y dar información precisa de las joyas.

-Asesoramiento Online: Permite ya terminar de quitar las dudas pertinentes al cliente para luego recibir el pedido y terminar de concretar la compra de una manera rápida.

- Catalogo digital: Al ya contar con esta valiosa herramienta, se deja publicada en la página web para que el cliente conozca los distintos modelos que la empresa fabrica y si previamente se suscribió en la página obtiene la promoción 3 x 2, en donde el cliente se lleva 3 anillos por el precio de 2. Aplica para cualquier tipo de anillo.

-Blog: obtendrá el consumidor información de interés cada cierto tiempo sobre los anillos, material del cual se realiza y todo lo relacionado con la fabricación de anillos.

CONCLUSIONES

El propósito fundamental de las estrategias promocionales, es la orientación con la que se impulsa los productos o servicios en la empresa Moisés Joyas, C.A. La aplicación de las diversas herramientas y estrategias como: el uso de una página web, redes sociales, catalogo digital y los canales directo, las cuales en conjunto lograrán que se cumpla el objetivo general, el cual es diseñar estrategias promocionales para impulsar las ventas de la empresa Moisés Joyas C.A ubicada en sandiego.

Para plantear las estrategias y herramientas antes mencionadas fue necesario como primera instancia, diagnosticar la situación actual en cuanto la necesidad de impulsar las ventas de la empresa.

De acuerdo a la investigación, se pudo conocer que los clientes no han tenido suficiente información sobre publicitaria de la empresa Moisés Joyas que los incite a comprar los anillos que esta ofrece, puesto que desconocen las promociones y tipos de joyas de la empresa.

Se puede percibir por medio de las encuestas realizadas, que los clientes prefieren anillos personalizados, ya que es uno de los productos más vendidos y por los factores en la compra de anillo es por el diseño lo que demuestra.

Tomando en consideración los aspectos antes mencionados, la conclusión del presente trabajo es que la empresa debe aplicar estrategias basadas en promociones creativas, en donde se captela atención del cliente ya que una de las mejores estrategias y la más efectiva es del “boca a boca” en donde se corre las promociones que realiza la empresa mediante la publicidad ejecutada por un personal de la compañía invitando a las personas a comprar, de esta manera las personas se interesarían en poder adquirir un anillo.

No se debe exceder con muchas promociones porque cansaría al consumidor, es evidente que al momento de lanzar una promoción las ventas aumentarían

y cuando estas culminan las ventas disminuyen, por lo cual se debe aportar un valor en donde se busque la fidelidad del consumidor. Además, durante la promoción se puede informar sobre un nuevo diseño de joya, o informar sobre joyas antiguas. Las estrategias promocionales que se aplicaran tienen como finalidad ofrecerle al consumidor un incentivo para la compra del producto y mejorar la posición de la empresa. En este caso, se utilizaran las estrategias como anuncio de radio, cupones, pendón y la estrategia de manera digital como Instagram, whatsapp, pagina web. Por la cual se busca de manera creativa presentar promociones atractivas para atraer a los consumidores, la cual lo importante de una promoción es: informar, persuadir y recordar.

RECOMENDACIONES

Se plantearán las siguientes recomendaciones para que la empresa Moisés Joyas, C.A, San Diego que pueda aplicar las distintas estrategias.

- Û Colocar en práctica la propuesta para que pueda impulsar sus ventas.
- Û Mantener el catálogo digital siempre actualizarlo
- Û Crear las nuevas promociones por las temporadas
- Û Actualizar y ser constante en las redes sociales
- Û Manejar la página web que ayude impulsar las ventas
- Û Manejar promociones que permitan la fidelización de los clientes
- Û Tener un buen uso de las fotografías en el catálogo digital
- Û Estar al tanto de las nuevas tendencias de promoción
- Û Ofrecer a los seguidores diseños exclusivos.
- Û Utilizar imágenes sencillas e infografías que incentive a los clientes.
- Û Conocer la mejor hora de publicación.
- Û Investigar sobre las nuevas tendencias para luego aplicarlas.
- Û Innovar tanto en los diseños de los anillos como las estrategias a aplicar.
- Û Crear anuncios, folletos, cupones para entregar en la tienda o lugares muy concurridos.

REFERENCIAS

- Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición de McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- L, M. H. (2007). Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado. Valencia.
- O, P. W. (2004). Marketing: Decisiones y conceptos básicos. México: McGraw Hill.
- Arias, F. (2012) *El proyecto de investigación*, (Edición 6). Caracas. Editorial Episteme.
- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Consultado 20 de mayo 2019) Retrieved from <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Merca2.0. consultado 28 de junio de 2019. Retrieved from <https://www.merca20.com/marketing-ttl-estrategia-fundamental-frente-a-consumidor-omnichannel/>
- M, B. P. (2003). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Argentina: Norma.
- Serna, H. "Gerencia Estratégica" 3R editores, Global editores. S, A
- M, E. (n.d.). Consultado 23 de agosto del 2019. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- Manene, L. (2012) consultado 26 de agosto del 2018. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Planimedia. (2015, Febrero 10). Planimedia. Consultado 2 de agosto del 2019. Obtenido de <https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>
- Espinosa, R. consultado 23 de junio del 2019. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Merca2.0. consultado 25 de agosto del 2019. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-ttl-estrategia-fundamental-frente-a-consumidor-omnichannel/>
- M, Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/27/19578/marketing-segun-kotler.html>
- M, J. Liderazgo y Mercadeo. Consultado 26 de julio del 2019. Obtenido de <http://www.liderazgoymercadeo.co/posicionamiento-de-mercado/>
- Manene, L. consultado 2 de julio del 2019. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

- Planimedia. (10 de Febrero de 2015). Planimedia. Consultado 25 de mayo del 2019. Obtenido de <https://blog.planimedia.es/que-aporta-el-marketing-ttl/>
- Velasqu ez, K. (7 de Noviembre de 2017). Marketing4Ecommencer. Consultado 28 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion/>
- Mencer. Consultado 29 de abril del 2019. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/estrategias-de-marketing-definicion>
- Maram,L. “*Como hacer marketing con Whatsapp*” (31 de octubre de 2016) Obtenido de <https://www.luismaram.com/como-hacer-marketing-con-whatsapp/>
- “Whatsapp marketing” Obtenido de <https://whatsapp-marketing.co/publicidad-en-whatsapp/>
- Morral, L. “*Contenido efímero*” (17 de abril del 2018) consultado 25 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://www.inboundemotion.com/blog/qu%C3%A9-es-el-contenido-ef%C3%ADmero-en-redes-sociales>
- Ortiz, D. “*Tendencias en video marketing 2019-2020*” consultado 6 de agosto de 2019. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-en-video-marketing-para-2019-2020>
- “*Promociones de instagam*” consultado 20 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://neetwork.com/promociones-de-instagram/>
- “*Todo lo que necesitas saber para realizar una promoción de éxito*” consltado 28 de agosto de 2019. Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/promocion-de-ventas/>
- “*Estrategia de marketing digital*” consultado 5 de septiembre de 2019. Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-plan-marketing-digital-ejemplos_837.php
- Cortes, F “*Tendencias de marketing 2019*” consultado 2 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
- Adame, A. “*Estrategias de marketing en las redes sociales*” consultado 20 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://www.google.co.ve/amp/s/blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/amp/>
- Sin autor, “*Whatsapp businnes*” consultado 1 de octubre del 2019. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/conectados/whatsapp-business-la-mejor-atencion-al-cliente-con-los-menores-costes/amp>
- Ro, A. “*Estrategias de marketing mix*” consultado 1 de mayo del 2019. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>
- Sin autor, “*Marketing de contenidos*” consultado 9 de septiembre del 2019. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-%20contenidos/estrategia-de-contenido/amp>

Garcia, L. “*Tendencias en diseño web 2019*” consultado 15 de septiembre del 2019.
Obtenido de <https://www.40defiebre.com/tendencias-diseno-web>

Sin autor, *Capítulo 2* consultado 19 de octubre del 2019. Obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/acevedo_1_r/capitulo2.pdf

Santa, C. (2015) *Marco Teórico* consultado 19 de octubre del 2019. Obtenido de:
<http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html>

Sin autor, “*¿Qué es promoción?*” Consultado 21 de septiembre del 2019. Obtenido de
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Anexos

Estrategia 1



**MOISES
JOYAS
C.A.**

"COMPRAMOS"

ORO y PLATA

**en todas las
PRESENTACIONES**

**// FABRICAMOS
ANILLOS
DE GRADO //**

0241-872.52.49

**MOISES
JOYAS C.A**

**ANILLOS DE
GRADUACIÓN,
MATRIMONIO,
COMPROMISO
& PERSONALIZADOS.**



0214-8732019



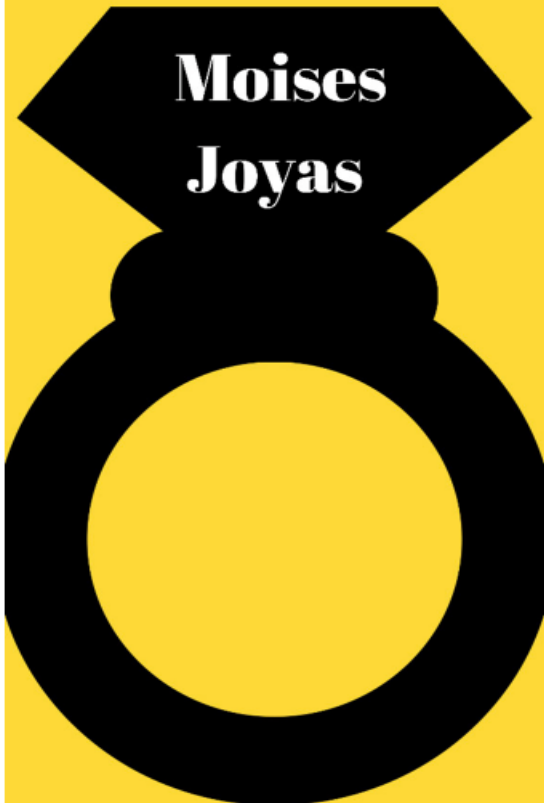


SORTIJA DE 3 ANILLOS

La Sortija Trinity de Cartier es un símbolo de compromiso, es una de las más utilizadas como Sortija de Compromiso, como Anillo de Bodas o para los Aniversarios de Bodas. Es, nada más y nada menos, que un mensaje de amor universal.

Significado amoroso con su oro amarillo, oro blanco y oro rosa simbolizando la fidelidad, la amistad y el amor.

**Moises
Joyas**



**P
R
O
M
O
C
I
Ó
N**

ATENTOS



En pocos minutos se publicara la imagen de la promoción y debes tomarle capture, para que luego obtengas tu descuento.

¡APROVECHA LA PROMOCIÓN!



Solo durará en nuestro story



5 min

15% DE DESCUENTO EN CUALQUIERA DE LOS ANILLOS

5% ADICIONAL DE DESCUENTO SI CANCELAS EN DIVISAS

¿TE VAS A PERDER ESTOS DESCUENTOS DE LOCURA?

Estrategia 2

A vertical advertisement for Moises Joyas C.A. The background is dark with a subtle pattern of gold coins. At the top, the company logo features a crown above the text "MOISES JOYAS C.A." inside a laurel wreath. Below the logo, the text reads:

"COMPRAMOS"

ORO y PLATA

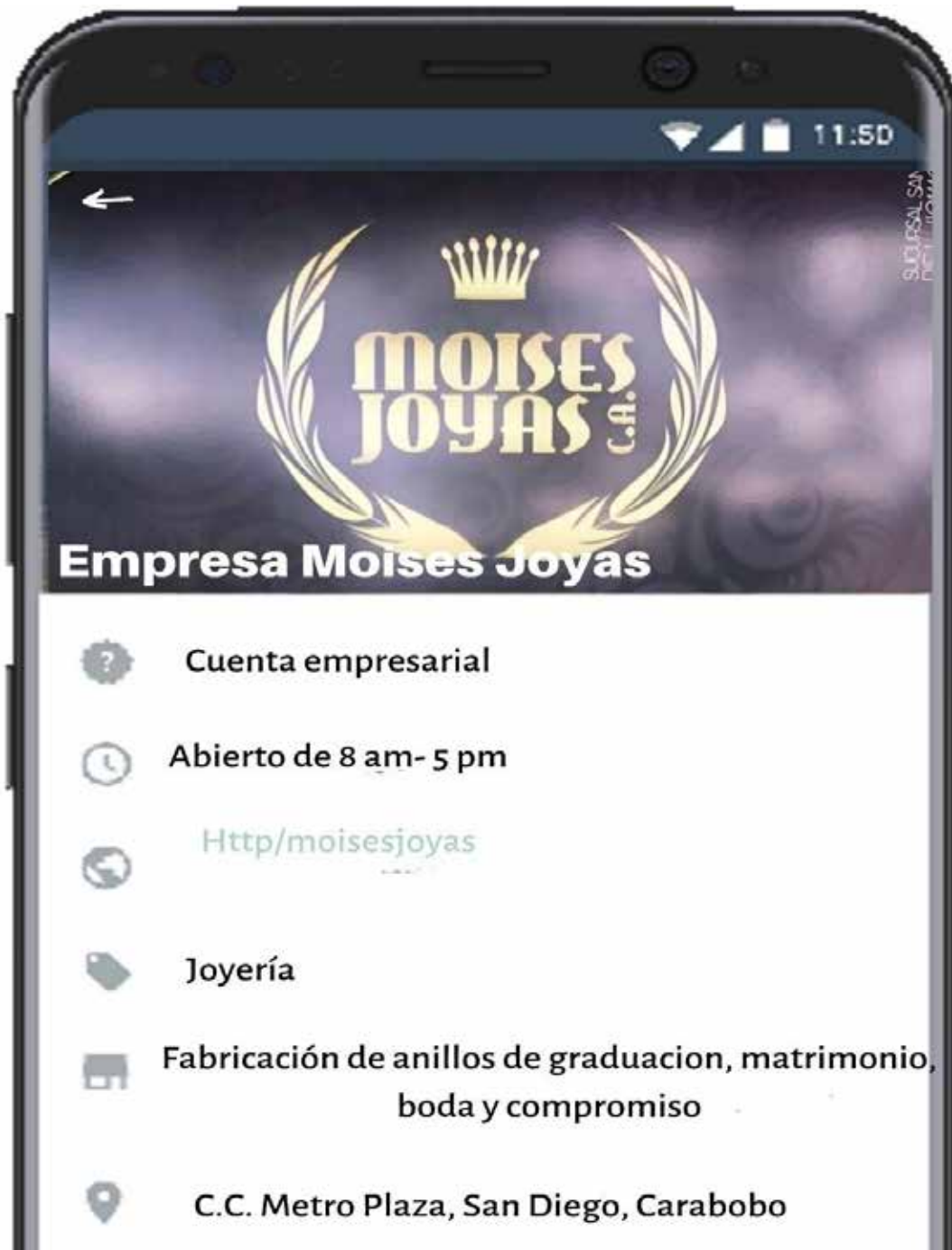
en todas las

PRESENTACIONES

// FABRICAMOS ANILLOS DE GRADO //

At the bottom, there are images of gold bars, a watch, and other jewelry. A phone number "0041-872.52.40" is visible in the bottom right corner.

Estrategia 3



¡SUPER CONCURSO!

ANILLO PERSONALIZADO



¿TRUCO O TRATO?

**CELEBRAMOS
HALLOWEEN CON UN
10% DE DESCUENTO EN
LOS ANILLOS
PERSONALIZADOS**

VALIDO DESDE EL 28 DE OCTUBRE DE 2019 AL 01
DE NOVIEMBRE DE 2019. 



ANILLOS DE COMPROMISO

Son costumbres occidentales, se lleva para indicar su compromiso de casarse.

El anillo de compromiso solitario tiene una sola piedra preciosa ya sea engarzada en el aro y otras veces incrustada en el metal.

Esta piedra esta colocada generalmente en una posición central en el anillo metálico , la piedra suele ser un diamante , esmeralda, rubí, zafiro, topacio, entre otros.

Lo puedes adquirir en oro de 18 quilates, también en oro blanco, oro rosado, amarillo.

ANILLOS DE MATRIMONIO

El anillo matrimonial debe ser redondo para expresar eternidad, es decir que la pareja se une para siempre se graban los nombres al interior si desean.

Todos los anillos de matrimonio se pueden fabricar en oro blanco, oro amarillo, oro naranja y oro rosa.

Los modelos se pueden fabricar en oro de 18 quilates, plata ley 950 y acero.

Los diseños son clásicos, modernos, con piedras, diamantados, biselado, entre otros.



ANILLOS DE COMPROMISO



ANILLOS DE MATRIMONIO

ANILLOS DE GRADUACIÓN

La culminación de una etapa entre estudiante y ejercer una vida profesional.

Queda a elección el tamaño, el estilo, los grabados, las piedras, el material.

También tomar en cuenta el corte de la piedra, su tamaño y su forma: redonda, triangular, cuadrada, en punta, etc.

Se puede fabricar en oro 18 quilates, 10 quilates, plata ley 925 y acero. Si desean un baño de oro se le puede aplicar.

Cada carrera tiene un color de gema en específico.

Azul, Verde,
Purpura, Rosa, Amarilla, Negra, Gris.

Además lleva el escudo de Venezuela y de la universidad.



ANILLOS DE GRADUACIÓN

ANILLOS PERSONALIZADOS

Puedes personalizar tu joya con un dibujo o símbolo especial para ti.

Sólo tienes que seleccionar el tipo y modelo de anillo que deseas junto con los materiales y colores que te gustan.

Puede ser realizado en oro rosa, oro amarillo, oro blanco bien sea de 18 quilates o 10 quilate.

También en plata ley 925 o en acero.

Puede contener circones, brillantes, grabados, diseño chapado.



*Ya visualizaste
nuestros diseños*



Al mandar a realizar cualquier tipo de anillo, obtienes automáticamente un cupón que vale por 1 baño de oro al anillo (graduación o personalizado) y además un obsequio gratis de parte de la empresa.

¡PIDE YA!
Tu anillo, un fabuloso cupón y obsequio gratis.

Cupón válido por todo el mes de diciembre del 2019.





CUPÓN DE BIENVENIDA



VÁLIDO PARA UN BAÑO DE ORO A UN ANILLO PERSONALIZADO O DE GRADUACIÓN, UN SERVICIO DE PULITURA.



PROMOCIÓN 3 X 2 ¡Suscríbete!

TE LLEVAS 3 ANILLOS POR EL
PRECIO DE 2 ANILLOS

APLICA PARA
CUALQUIER TIPO DE
ANILLO

PROMOCIÓN
DISPONIBLE SOLO DE
MANERA ONLINE



ANILLOS DE GRADUACIÓN

POR CADA GRUPO DE 5 GRADUANDOS (MIXTO) OBTENDRÁN 10% DE DESCUENTO

ADEMÁS, OBTENDRÁ TRES MESES DEL SERVICIO DE PULITURA

GRATIS

Válido desde el 01 de octubre hasta el 20 de octubre de 2019

Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.



¡Hola! Bienvenido a nuestra tienda, nos encanta recibirte.
¿En qué podemos ayudarte hoy?



BIENVENIDO AL BLOG

INICIO NOSOTROS MIEMBROS

ALL POST



**TODOS SOBRE EL
ORO**



**ANILLO
CARTIER**



Instrumentos de la realización de la entrevista

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

1. ¿Qué tipo de productos comercializa Moisés Joyas, C.A?
2. ¿Cómo se encuentra actualmente las ventas?
3. ¿Cuál es el anillo más buscado por los clientes?
4. ¿Usted ha utilizado estrategias de promoción para impulsar las ventas?
5. ¿Por qué no ha aplicado estrategias promocionales?
6. ¿Cuáles canales diferentes utiliza actualmente la empresa para comercializar sus productos?
7. ¿Le gustaría ofrecer diferentes promociones para conseguir nuevos clientes y así impulsar las ventas?
8. ¿Considera usted que aplicando estrategias promocionales aumentaría las ventas?