



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE
LA EMPRESA SERVITRAIN C.A
VALENCIA EDO CARABOBO**

Autor: Francimar Coromoto Infante Segovia

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA SERVITRAIN C.A VALENCIA EDO
CARABOBO**

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

Autor: Francimar Coromoto Infante Segovia

Tutor: José Brizuela

San Diego, Marzo 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, José Nicolás Brizuela Ochoa, portador(a) de la cédula de identidad N° 14.462.435 , en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Francimar Coromoto Infante Segovia portadora de la cedula de identidad N° 19.365.765, titulado “Plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa Servitrain C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo”, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 09 días del mes de marzo del año dos mil dieciocho

Lcdo. José Nicolás Brizuela Ochoa

C.I.: V-14.462.435

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	RESUMEN INFORMATIVO	x
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	5
	1.3. Objetivos de la investigación.....	5
	1.4 Justificación de la investigación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
	2.2. Bases teóricas.....	10
	2.3. Definición de términos.....	17
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	18
	3.2 Fases Metodológicas.....	20
IV	RESULTADOS.....	21
V	LA PROPUESTA.....	52
	5.1 Descripción de la Propuesta.....	52
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	53

5.3 Objetivos de la Propuesta.....	54
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	54
5.5 Análisis de Factibilidad de la Propuesta.....	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	70

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

CUADROS pp.

1 Servicio al cliente.....	23
2 Frecuencia de uso.....	25
3 Medios.....	26
4 Calidad del servicio.....	28
5 Cualidad del servicio.....	29
6 Precio del servicio	31
7 Adaptación a requerimientos especiales.....	32
8 Servicio rápido y oportuno.....	34
9 Promoción.....	35
10 Plataforma digitales para el contacto con la empresa.....	36
11 Servicios de calidad.....	38
12 Clientes potenciales.....	39
13 Acciones para mantener buena relación con los clientes.....	39
14 Precios competitivos en el mercado.....	40
15 Competencia con otras Empresas.....	40
16 Personal de Marketing.....	41
17 Debilidades de la empresa.....	42
18 Consulta al cliente.....	42
19 Factores de amenazas de la empresa.....	43
20 Capacidad económica.....	43

21	Estrategia promocional.....	44
22	Tipo de promoción.....	45
23	Tiempo de promoción.....	45
24	Mix promocional.....	46
25	Contratación personal de Marketing.....	46
26	Plataforma digital.....	47
27	Community manager o social media manager.....	47
28	Portal web.....	48
29	Medios ATL y BTL.....	48
30	Tiempo de crisis.....	49
31	Matriz DOFA.....	50
32	Análisis estratégico de la Matriz DOFA.....	51
33	Presupuesto Operativo.....	58
34	Plan de medios para el incremento de las ventas.....	66

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRAFICOS pp

1 Buen servicio al cliente.....	24
2 Tiempo de adquisición del servicio.....	25
3 Como conoció la empresa Servitrain C.A.....	27
4 Como califica el servicio de Servitrain c.a.....	28
5 Importancia del servicio.....	30
6 Precio del servicio	31
7 Adaptación a requerimientos especiales.....	33
8 Respuesta rápido y oportuno.....	34
9 Tipo Promoción.....	36
10 Uso de plataforma digital para el contacto con la empresa.....	37

LISTA DE IMAGENES

CONTENIDO

IMAGEN PP

1	Eslogan promocional.....	55
2	La calidad es nuestro compromiso.....	56
3	La seguridad tu mejor aliado.....	56
4	Print de pantalla referencial portal web.....	57
5	Cupón de descuento.....	59
6	Modelo de Banner el mundo.....	61
7	Modelo de Banner todo auto.....	61
8	Anuncio en Twitter.....	62
9	Anuncio en Instagram.....	63
10	Buzón de sugerencia.....	64
11	Correo Corporativo.....	37



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

**PLAN DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA SERVITRAIN C.A VALENCIA EDO CARABOBO.**

Autor: Francimar Infante

Tutor(a): José Brizuela

Fecha: Marzo 2017.

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación estableció como objetivo general proponer un plan de promoción para incrementar las ventas en Servitrain C.A, en Valencia Estado. Carabobo. Este estudio se enmarcó bajo la modalidad de Proyecto Factible apoyado en una investigación de campo al referirse de una propuesta viable para incrementar las ventas. En este orden de ideas, el mismo fue desarrollado en tres fases. En la Fase I se realizó el diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Servitrain C.A, En la fase II, se aplicó una matriz DOFA ,para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta para los clientes, usando como instrumento el cuestionario. Y finalmente en la fase III se desarrolló la propuesta del plan promocional con el cual se busca el incremento de las ventas dentro de la empresa. Una vez terminada la investigación se concluyó que la empresa no desarrolla estrategia de promoción y que carece de personal de marketing para su implementación, por lo que se consideró la contratación de un especialista en el área que se encargue de realizar las estrategias propuestas.

Descriptores: Plan, promoción, ventas, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La recesión por la cual atraviesa el país ha obligado a las empresas a revisar sus procesos a todo nivel. Las actividades de mercadeo y ventas también han sido objeto de análisis y redefinición por parte de aquellas empresas que desean no solo sobrevivir el temporal, sino ganar terreno, a fin de tomar una delantera cuando repunte la economía.

La empresa Servitrain C.A., es una empresa Venezolana de origen familiar, ubicada en Valencia-Carabobo, la tercera ciudad industrial del país. Dedicada al servicio del transporte terrestre en el ámbito nacional donde cuenta con una cartera de clientes para la transportación de sus productos, pero no cuenta con un departamento de mercadeo que se encargue de ofrecer los servicios y distribuir a través de los distintos medios autorizados, la comercialización del servicio en el mercado venezolano.

El mercadeo ha sido, por mucho tiempo, una palabra asociada con las principales actividades de promover, vender y hacer publicidad, pero la fuerte influencia de esta y otras actividades relacionadas a generar ganancias han llevado al mercadeo a alcanzar una destreza gerencial que se responsabiliza por el juicio creativo cuando se trata de asignar recursos corporativos para lograr metas específicas de rentabilidad; considerando que las decisiones de mercadeo y las actividades de mercadeo deben ser orientadas hacia el cliente que compra el producto o servicio, es decir, lo que desea, cuando, como y donde lo quiere y cuanto está dispuesto a pagar por él. El resultado de la satisfacción de las necesidades de los clientes dependerá el éxito de la organización.

El desarrollo de la investigación está enfocado en realizar un plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa Servitrain C.A de igual manera está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: se presenta la problemática de la investigación, la formulación del objetivo general y los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II: se muestran los antecedentes, los cuales están conformados por trabajos realizados con anterioridad, que sirven como apoyo y poseen relación con el tema tratado en la investigación, También se encuentran en este capítulo las bases teóricas las cuales sustentan las variables de estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo III: consiste en la metodología, y se definen las fases metodológicas. En ella se indican los pasos necesarios para la ejecución de la investigación, indicando el tipo y diseño de la misma, las herramientas y procedimientos que se emplearan para recolectar la información necesaria para la investigación.

Capítulo IV: se conforma por el análisis e interpretación de datos y el análisis general de los resultados.

Capítulo V: se presenta la propuesta, el estudio de factibilidad, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

La meta doble del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar a los clientes actuales mediante la entrega de la satisfacción. Bajo este contexto, una empresa y todos los productos o servicios que ella ofrezca, si no es conocida, ò sencillamente no se hace referencia perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pauta de preferencias.

Sin embargo, la mercadotecnia requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta. Actualmente lo que buscan las empresas es comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Sin embargo, para tener una buena comunicación, a se hace necesario desarrollar anuncios efectivos, promociones mediante programas de incentivos, y relaciones públicas para crear una imagen corporativa. También se hace necesario el entrenamiento de vendedores para que sean amables, serviciales y

persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino como, cuando, a quién y que comunicar de manera de lograr persuadir en forma efectiva a la audiencia meta.

De esta manera, Thompson, Iván (2010), señala que; la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello, incluye la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

Por otra parte, Blanco, Carlos (2008), indica que las estrategias de promoción en tiempo de crisis, y recesión, afirma que muchas empresas que realizan recortes siempre en el mismo área, como la publicidad, el marketing, atención al cliente se han planificado en el área comercial para tener resultados positivos, una de las formas precisas que el autor mantiene es lo que debe hacer la empresa en tiempo de crisis; es el estudio de eficiencia global que no agregue valor al cliente, así como conocer al cliente y a sus mejor que la competencia.

Ahora bien, habitualmente se cae en el error de contemplar la promoción como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión promocional, sin tomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más racionalmente, así que buscan mayor información de los productos y servicios que necesitan; en el cual seguro comprarán sólo aquellos que les ofrezcan dicha información. Por otro lado, una vez pasada la crisis, los consumidores tienden a quedarse con aquellas marcas o servicios que los acompañaron en los peores momentos o que por lo menos se mantuvieron regularmente presentes.

En relación con lo anterior, en la presente investigación que se basa en la situación de la empresa SERVITRAIN C.A, localizada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, la cual es una empresa de transporte venezolano, dedicada al servicio de carga terrestre, que cuenta con la mayor logística necesaria para la entrega oportuna de toda la mercancía de los clientes afiliados. Actualmente en la empresa no se

implementan estrategias promocionales, adaptadas a las nuevas modalidades comunicacionales del mercado, de manera que sólo se ejecutan actividades de prestación del servicio, ya que se ha manejado de una manera empírica, lo cual ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado. Aunado a ello, la grave crisis que enfrenta el país en estos momentos, ha impactado en forma negativa los niveles de sus ventas y en consecuencia su flujo de caja.

Por consiguiente, se proponen estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo; las cuales ayudaran a la empresa a ganar ventaja competitiva, e incrementar el número de ventas y lograr el beneficio económico.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué Estrategias de promoción deben ser aplicadas en la empresa SERVITRAIN C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, cuyo propósito sea, captar nuevos clientes, y posicionar la empresa en el mercado para la obtención de ganancias?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un Plan de Promoción para Incrementar las Ventas de la Empresa SERVITRAIN C.A en Valencia Edo Carabobo.

Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de la empresa SERVITRAIN C.A en cuanto a las estrategias de promoción usadas actualmente para impulsar las ventas.

-Identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa SERVITRAIN C.A por medio de una matriz DOFA.

-Diseñar plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A Valencia Edo Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Actualmente, la mayoría de los mercados capitalistas operan en condiciones de competencia imperfecta; esto significa, que hay diferenciación de productos, comportamiento irracional del comprador e información incompleta del mercado. En tales circunstancias, las actividades promocionales son de suma importancia. Es decir, una compañía necesita el apoyo de la promoción para diferenciar sus productos o servicios, persuadir a los compradores y suministrar más información destinada al proceso de decisión de compra.

Cuando la empresa tiene un plan de marketing deficiente y no tiene estrategias promocionales a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta del posicionamiento del producto/servicio e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado.

Para obtener fidelidad a la empresa es necesario obtener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto o servicio. Dicha fidelidad conducirá a obtener una marca poderosa que inspire confianza y permitirá diferenciar el producto o servicio de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa.

Debido a la ausencia de estrategias promocionales, la empresa SERVITRAIN C.A se encuentra en la necesidad de la implementación de las mismas, para de esta forma incrementar sus ventas y generar un crecimiento en el mercado, para ello se elige estrategias promocionales ya que contiene todas las actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda final del cliente.

En este sentido, la presente investigación servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas al servicio de atención al cliente y la satisfacción del mismo, de este sector como de otros sectores de la economía venezolana, al contener información documentada sobre el tema.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tiene el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

El Marco teórico orienta el estudio en todos sus aspectos, según Tamayo y Tamayo (2000:97), en toda investigación los antecedentes “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado”.

Es por ello, que la importancia de este capítulo radica en que permite, de forma ordenada y coherente, justificar, demostrar, apoyar e interpretar las hipótesis y los resultados de una investigación y, a su vez, formular de una forma confiable las conclusiones de un proyecto o replantear preguntas de niveles superiores de abstracción y profundidad.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para iniciar los antecedentes bibliográficos se considero la investigación desarrollada por Mohammed (2016), presento en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa IbañezConfit, CA**, ubicada en el municipio San Diego, Edo Carabobo”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; el cual tuvo como objetivo general proponer Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa IbañezConfit, CA. Ubicada en el municipio San Diego, Edo Carabobo una investigación de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Se utilizó la entrevista como técnica de recolección de

datos, empleando el cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a clientes externos, para así recabar la información necesaria que permitió analizar el entorno de la misma por medio de un análisis DOFA.

Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado, ya que, permitió determinar que una buena mezcla promocional, genera grandes beneficios y repercutirá en la consecución de los objetivos, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa.

Seguidamente, el trabajo de grado presentado por Bayron(2015), titulado **“Estrategias de Promoción de Ventas para el servicio de Internet Móvil prepago en la Ciudad de Quetzal Tenango”**, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, en la Universidad Rafael Landívar. La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación. Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, y los usuarios de las distribuidoras; a quienes se les aplicó una entrevista estructurada y un cuestionario respectivamente, para recolectar la información.

Es importante destacar, que competir en un mercado con crecientes avances tecnológicos es trascendental, puesto que las estrategias de promoción de ventas permiten que las empresas puedan incrementar sus ventas en un corto plazo y tener la confianza de los clientes actuales.

Por su parte, el trabajo de grado presentado por Hernández, y Landaeta, (2015), titulado **“Estrategia de promoción para aumentar las ventas de la empresa FunnyKids 2012, C.A. bajo el enfoque de redes sociales”**. Presentado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El cual tuvo como objetivo general la identificación de las estrategias de promoción para aumentar las ventas de la empresa FunnyKids 2012, C.A. bajo el enfoque de redes sociales.

Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo. Para la recolección de datos la población estuvo conformada por trabajadores de la empresa y por un grupo definido de clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta, apoyada por el cuestionario como instrumento.

Este trabajo de grado representa un valioso aporte para esta investigación, ya que esta enfocados en la determinación de estrategias promocionales con el fin de aumentar las ventas haciendo uso de herramientas tecnológicas como lo es la implementación de redes sociales como medio promocional y publicitario.

Seguidamente, León, y Álvarez, (2014), quienes realizaron una investigación titulada **“Plan promocional para incrementar las ventas de la empresa on-line todoontologia.com en San Diego Edo Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo, la elaboración de un plan promocional para incrementar las ventas de la empresa on-line todoontologia.com en San Diego Estado Carabobo. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con sustento en una investigación de campo.

La investigación concluyó en que la organización debe crear una excelente imagen corporativa, con la intención de generar confianza ya que es una empresa de poca trayectoria, igualmente permitió concluir que la empresa posee pocos planes o estrategias promocionales lo cual dificulta el incremento de sus ventas.

En este sentido, el aporte de la investigación de acuerdo a la metodología utilizada demuestra que deben implementarse las estrategias promocionales, con conocimientos técnicos y teóricos para que la empresa pueda tener beneficios económicos y sean de gran utilidad.

Por consiguiente Bracho, (2013), presento en su trabajo de grado, titulado **“Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”**, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Rafael

Urdaneta. El propósito fue formular estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz. La metodología utilizada fue una investigación de tipo descriptiva, evaluativa, de campo, bajo el diseño no experimental, transaccional.

Es importante considerar, que esta investigación demuestra que es un hecho diseñar estrategias promocionales para captar a los clientes, ya sea a través de publicidad, o prestando un servicio de calidad, de manera que la empresa una vez posicionada por el servicio que ofrece esté continuamente en la mente del consumidor.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias. (2006:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias. (2006:107), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

Por ello, siguen a continuación los referentes teóricos asociados a este trabajo de grado:

Estrategias

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. En lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing.

La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de

conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control. Es lo que se denomina formulación e implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo.

Según Stanton, Etzel, y Walker. (2000:59), “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. En otras palabras, significa que la estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requieran emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado.

Estrategias de promoción

La mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta. Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas.

Según lo expresa Burnett (1996:19), la estrategia promocional “Es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.” Por su parte Arellano (2000:417), “La estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre.”

Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego comprarlo. A fin de conseguir el resultado deseado, las iniciativas de promoción deben ser lógicas y flexibles. Mantener con las partes interesadas y los miembros de la coalición conversaciones sobre los objetivos y metas en las primeras

etapas del proceso genera aceptación de la iniciativa de promoción y ayuda al grupo a articular esas metas y objetivos. Las personas participantes en el proceso de promoción deben:

- Definir claramente los objetivos, las demandas y los agentes a los que va dirigida la promoción (que tienen el poder de hacer los cambios).
- Organizar actividades dirigidas a alcanzar los objetivos y la meta final.
- Planificar la acción y elaborar el programa de la iniciativa, reconociendo que quizá sea necesario modificar estos planes tras cada etapa, según los resultados obtenidos y la información que se vaya recibiendo.

Los objetivos de la promoción deben ser SMART (“inteligentes”):

- Específicos (Specific)
- Mensurables (Measurable).
- Obtenibles (Achievable)
- Pertinentes (Relevant)
- En plazos de tiempo predeterminados (Time bound)

Recordemos que la promoción es la única “P” que cuenta con su propio mix, esta mezcla incluye:

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.
- Marketing directo.

Estos elementos conforman el mix promocional, y con la ayuda de ellos se pueden crear estrategias impresionantes, para cada uno o incluso podemos mezclarlos, también es importante recordar que al crear las estrategias y tácticas tenemos que tener en cuenta el presupuesto promocional con el que se cuenta ya que

algunos de los elementos del mix promocional pueden ser muy caros para algunas empresas.

También otro factor a tomar en cuenta cuando se realizan las estrategias de promoción, son las herramientas de medición, para tener el control de la efectividad y el alcance que tuvo la estrategia promocional, así también el tiempo de duración de la misma es determinante ya que si se ejecutan muchas promociones seguidas puede llegar a afectar a la imagen de la marca o del producto e incluso su posicionamiento en el mercado, o también si se deja en ejecución a largo plazo una estrategia promocional esta puede dejar de ser una promoción y convertirse en una política de venta.

Mix Promocional

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, Según lo expresa Burnett (1996:25) “hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto”. Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción. Esta mezcla incluye:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Venta Personal: forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

Promoción de Ventas: consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Relaciones Públicas: consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

Marketing Directo: consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata

Ventas

Una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, son las ventas, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2006:340), define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. Es la acción y efecto de vender o traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas según Hiebing y Cooper (2004:72), refieren que “estas han de canalizarse para satisfacer necesidades específicas, y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.” En este caso, dichas estrategias indican las áreas de mayor importancia en la organización, y más adelante en el plan general de mercadotecnia.

Por otro lado, Pride (2004:64), define a las estrategias de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos.” Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir.

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones.

Algunas de las estrategias de ventas que ayudan a cumplir los objetivos de ventas de una empresa y a vender más son las siguientes:

Bajar los Precios

Al bajar los precios se podría estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque se debe tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir el margen de ganancias, por querer reducir costos, se podría terminar reduciendo la calidad del producto. Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad del producto no se vea comprometida, cuando el público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

Brindar Servicios Adicionales Gratuitos

Como estrategia de venta también se podría optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Dar Obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también se podría optar por dar obsequios o regalos a los clientes de la empresa.

Uso de Redes Sociales

Como estrategia de ventas también podrá optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube, sobre todo, si el público objetivo está conformado por un público joven.

Uso de Testimonio

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con el producto o servicio ofrecido por la empresa.

Búsqueda de Referidos

Finalmente, otra estrategia de ventas consiste en buscar referidos, es decir, clientes que recomienden con otros consumidores los productos o servicios ofrecidos por la empresa, y de esta manera ayuden a conseguir nuevos clientes.

2.3 Definición de Términos Básicos

Anuncio: mensaje publicitario que puede emitirse en diferentes medios de comunicación. Un solo anuncio no es una campaña y para que un anuncio tenga éxito se necesita diferentes exposiciones del mismo

ATL: también llamada AboveThe Line, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son: Televisión, radio, periódicos y prensa escrita, revistas y vallas.

BTL: significa “Below The Line”. Es la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa.

Campaña Publicitaria: es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permitan sus costos y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, dinero u otro medio de pago.

Comunicación: es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado.

Estrategia de medios: estrategia que acostumbran a realizar las agencias de publicidad o las centrales de medios y que consiste en la elección y compra de espacios publicitarios a los diversos medios según los objetivos de cada campaña de publicidad

Fuerza de Venta: es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Partiendo de lo establecido por Hernández (2006:31), quienes señalan que la metodología o marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas previamente formulados” en este capítulo se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa, muestra, y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y el análisis de datos.

Es por ello que es de suma importancia el marco metodológico ya que es el que le dará el giro total a la investigación, en este se define como realizar el estudio de la investigación por medio de una serie de pasos a realizar para llegar al cumplimiento de los objetivos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

En base a la modalidad de la investigación, la misma se enmarcara en un proyecto factible ya que se refiere a proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A en Valencia Edo. Carabobo. De acuerdo con Hurtado (2007:114), este tipo de investigación “Propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta”.

De lo anteriormente expuesto se deduce que, un proyecto factible consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de

objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado.

Se enmarcará dentro de esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta de un plan promocional para incrementar las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A. para de esta forma asegurar el éxito y minimizar el riesgo de fracaso, asegurando así su adecuación a las necesidades del mercado.

En relación al estudio, el mismo estará enmarcado en la modalidad de diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo según Arias (2004:94), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

De lo expuesto anteriormente, será utilizado este tipo de investigación debido a que la información será tomada directamente de la realidad de estudio, esto con la finalidad de comprender las necesidades de la empresa y el mercado.

Por último, es una Investigación descriptiva porque permite observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él, de ninguna manera. Según el autor Fidiás Arias (2012:24), define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

3.2 Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizó un diagnóstico que permitió identificar las necesidades promocionales y establecer finalmente las estrategias que optimizaran el incremento de las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A, para ello se diseñó tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

A continuación se detallan cada una de ellas:

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa SERVITRAIN C.A en cuanto a las estrategias de promoción usadas actualmente para impulsar las ventas.

La siguiente fase se seleccionó con el objeto final de diagnosticar la situación actual de la empresa en estudio, por lo que fue necesaria la obtención e interpretación de la información que afronta la empresa respecto al área de venta.

Para la ejecución de esta fase se consideraran como población, los clientes que tiene la empresa y posibles clientes que ha tenido, el cual conforman un total de 10 clientes, por lo cual será aplicado el instrumento de recolección de datos, como es la encuesta tipo cuestionario.

De igual forma, se analizara la muestra la cual según Hernández (2006:229), la define como “El subconjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística”. Por consiguiente, la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.

Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra correspondiente a los clientes de la empresa SERVITRAIN C.A., es de diez (10) clientes, en tal sentido, la muestra es censal la cual según Ramírez (1997:32), se define como “aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como nuestra”. Es decir, la población es igual a la muestra por lo que no requiere de la aplicación de criterio muestra para su selección.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2001:85), las técnicas de recolección de datos “...son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones.”; en el presente estudio, se utilizara como técnica de recolección de datos la encuesta, que según Sandhusen (2002:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de las preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

Es decir, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente involucrada en la problemática, en la presente investigación, esta será realizada a los clientes de la empresa, por ser ellos los que perciben el producto o servicio final.

Como instrumento se aplicara el cuestionario, el cual según Hurtado (2000:469), “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. En otras palabras, El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa SERVITRAIN C.A por medio de una matriz DOFA.

En esta fase, se realizó un estudio de observación mediante una entrevista semiestructurada, el cual según Buendía, Colás y Hernández (2009:83), “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado”. Para la realización de este estudio, se eligió al Gerente General de la Empresa, que permitirá obtener un análisis de la Debilidades, Amenazas de la situación interna y externa que puedan afectar el desarrollo de estrategias eficientes, así como también las fortalezas que puede tener la empresa para logra el objetivo del presente trabajo. Por otra parte, se aplicó una entrevista a un Experto de Marketing para determinar las oportunidades en cuanto a las estrategias promocionales que permitan incrementar las ventas, en el mercado de Servicio de Transporte que representa.

Asimismo, se desarrollo una matriz DOFA que según Francés (2001:98), “es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. Permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia” por consiguiente, se aplico para analizar estratégicamente las acciones que pueden ser pertinentes para desarrollar el plan de promoción que permita incrementar las ventas.

Fase III: Diseñar plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa SERVITRAIN C.A Valencia Edo. Carabobo.

En esta fase se diseñaran y seleccionara el Mix promocional que permitan el incremento de las ventas de la empresa caso de estudio para lo cual se tomarán en cuenta los resultados que se obtendrán de las diferentes técnicas de recolección de datos e información que se aplicarán en el presente trabajo de investigación. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se realizara el plan a seguir para la ejecución de la propuesta, en la cual será necesario cumplir los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos.
- Factibilidad de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados derivados del estudio a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos, tales como la entrevista tipo cuestionario al gerente General de la Empresa, la encuesta a los clientes y la entrevista semiestructurada al experto de Marketing para dar cumplimiento a cada una de las fases metodológicas del estudio.

Fase I: Diagnosticar la situación actual de la empresa SERVITRAIN C.A en cuanto a las estrategias de promoción usadas actualmente para impulsar las ventas.

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la encuesta aplicada, a la muestra que está conformada por los clientes la empresa. Para medir como está siendo percibida por los clientes y las fallas que presenta.

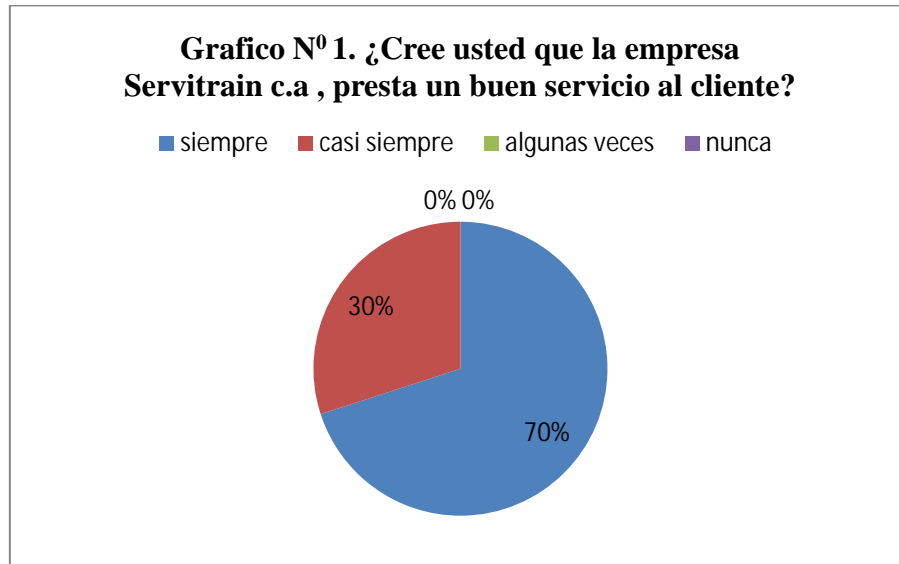
Ítem 1. ¿Cree usted que la empresa Servitrain, C.A, presta un buen servicio al cliente?

Cuadro N⁰¹

Servicio al cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	7	70
Casi siempre	3	30
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 70% de los encuestados indico que la empresa siempre ofrece un buen servicio al cliente. Mientras el 30% afirma que casi siempre ofrece un buen servicio al cliente. Cabe destacar que la empresa Servitrain C.A según los resultados tiene como beneficio el buen servicio que presta, ya que así lo consideran los clientes potenciales tomados en la muestra, Una ventaja de diferenciación que tiene que ser tomado en cuenta para dar el mensaje promocional que destaque esta virtud.

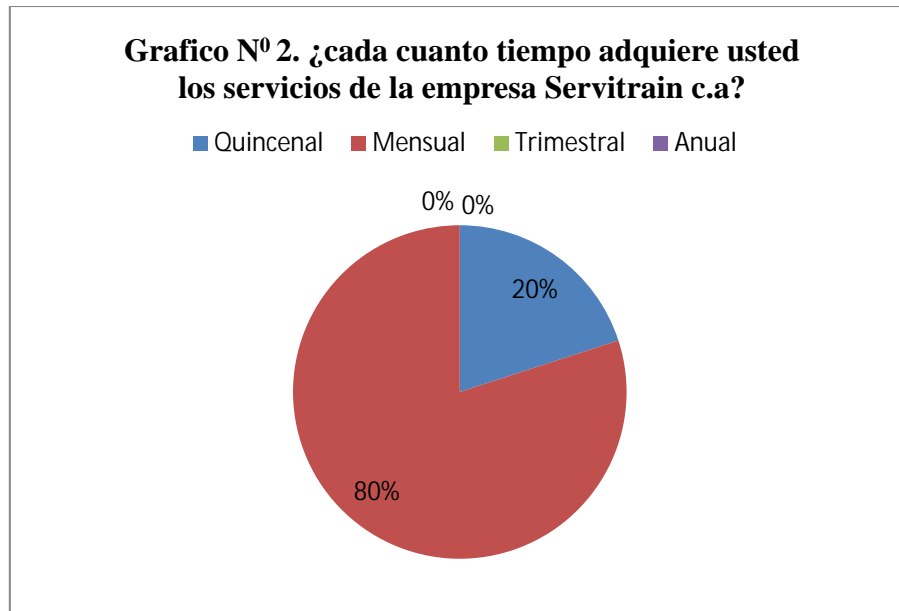
Ítem 2. ¿Cada cuánto tiempo adquiere usted los servicios de la empresa Servitrain C.A??

Cuadro N°2

Frecuencia de Uso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Quincenal	2	20
Mensual	8	80
Trimestral	0	0
Anual	0	0
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 80% de los clientes encuestados expresó que mensualmente adquiere los servicios de la empresa, y el 20% requiere de los servicios quincenalmente. Se puede evidenciar que el uso es simultáneo y que repiten la mayoría de los clientes en el proceso de compra dando fidelidad al servicio que la empresa Ofrece, pero la empresa Servitrain C.A quiere aumentar esta frecuencia en los clientes ya que el valor percibido no le da La rentabilidad en las metas propuesta.

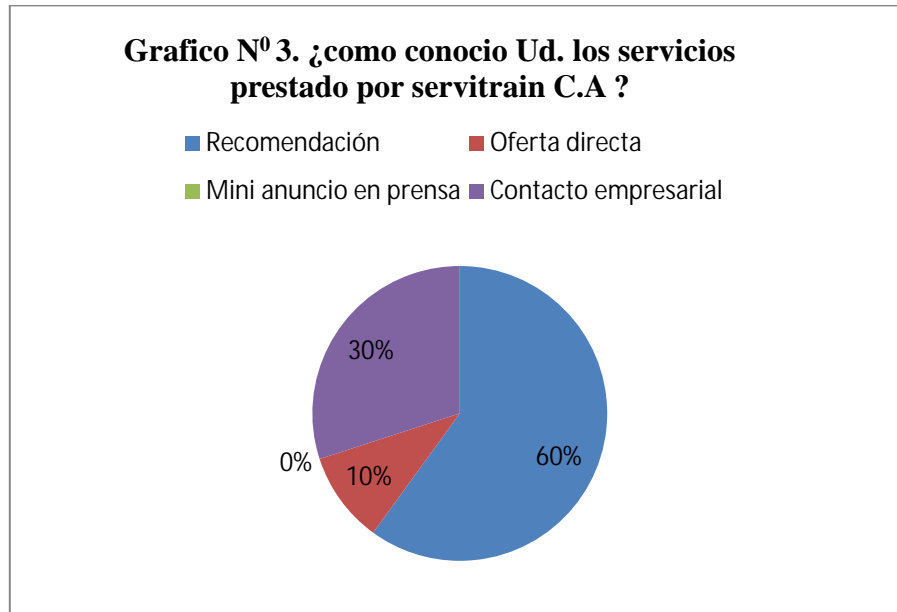
Ítem 3. ¿Cómo conoció usted los servicios que presta la empresa Servitrain C.A?

Cuadro N°3

Medios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendación	6	60
Oferta Directa	1	10
Mini anuncio en Prensa	0	0
Contacto Empresarial	3	30
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

De los clientes encuestados el 60% indico haber conocido a la empresa por referencia recomendación de un amigo o familiar, por su parte el 30% de los clientes lo conoció por contacto empresariales quedando un 10% de forma directa. Esto evidencia que la empresa no hace uso de ninguna promoción para dar a conocer sus servicios en el mercado, pero de forma positiva está siendo recomendada por clientes satisfechos, un declive considerado que se puede mejorar con la aplicación de un elemento que forma parte del mix promocional, como lo es la venta personal, ya que de esta manera directa la empresa puede ofrecer su Oferta comercial e incrementar su cartera de clientes y con ello a corto o mediano plazo el aumento de las ventas.

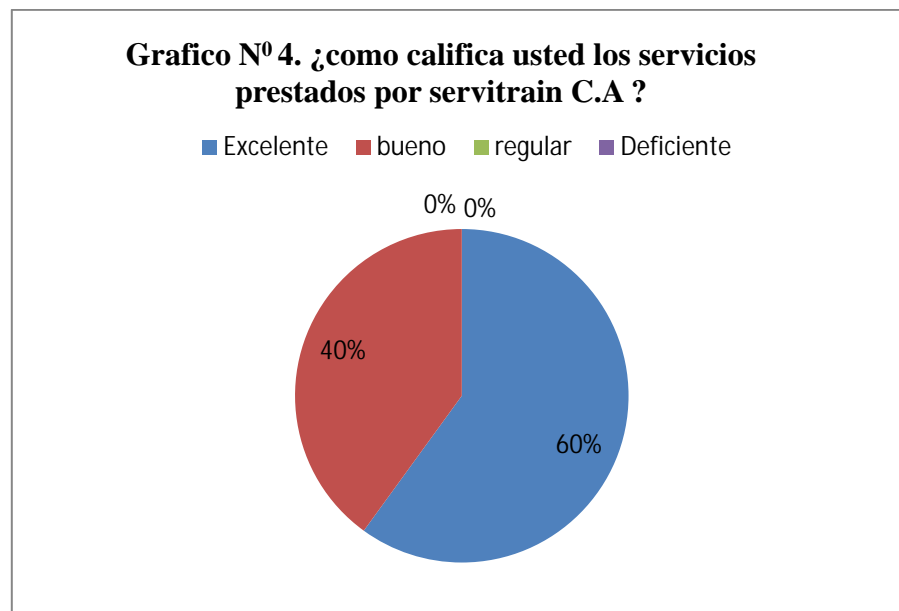
Ítem 4. ¿Cómo califica usted los servicios prestados por Servitrain C.A?

Cuadro N°4

Calidad del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	6	60
Bueno	4	40
Regular	0	0
Deficiente	0	0
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 60% de los encuestados califica que los servicios son excelentes y el 40% indica que los servicios son Buenos. La calidad del servicio es vital para la empresa ya que esta puede garantizar el liderazgo en el mercado. Factor importante que Resalta un atributo diferenciador en la empresa Servitrain C.A y que el mismo debe contener en el mensaje promocional que se quiere dar a demostrar. Tal como lo expresa John Tschohl, (2008: 14), “Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella”

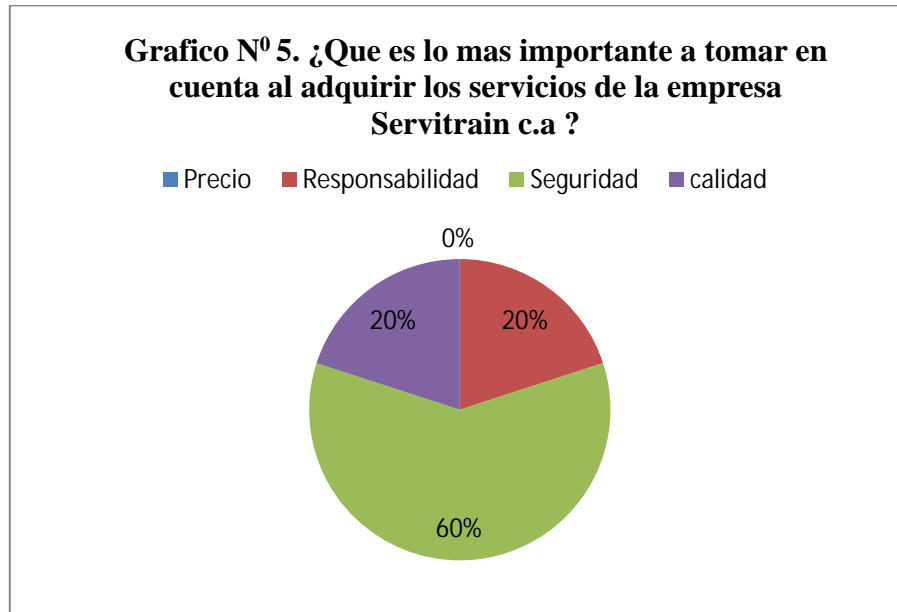
Ítem 5.¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta al adquirir los servicios de la empresa Servitrain C.A?

Cuadro N° 5

Cualidad del servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	0	0
Responsabilidad	2	20
Seguridad	6	60
Calidad	2	20
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 60% de los clientes manifiesta que a la hora de adquirir los servicios de la empresa toman en cuenta la seguridad que le dan en cada unos de los servicios resaltando la calidad y responsabilidad que están a la par con un 20% cada uno, se pueden observar que la seguridad y responsabilidad son atributos diferenciador a tomar en cuenta por los clientes, estos mismo deben destacar en el mensaje publicitario próximo a formular en los distinto canales de promoción.

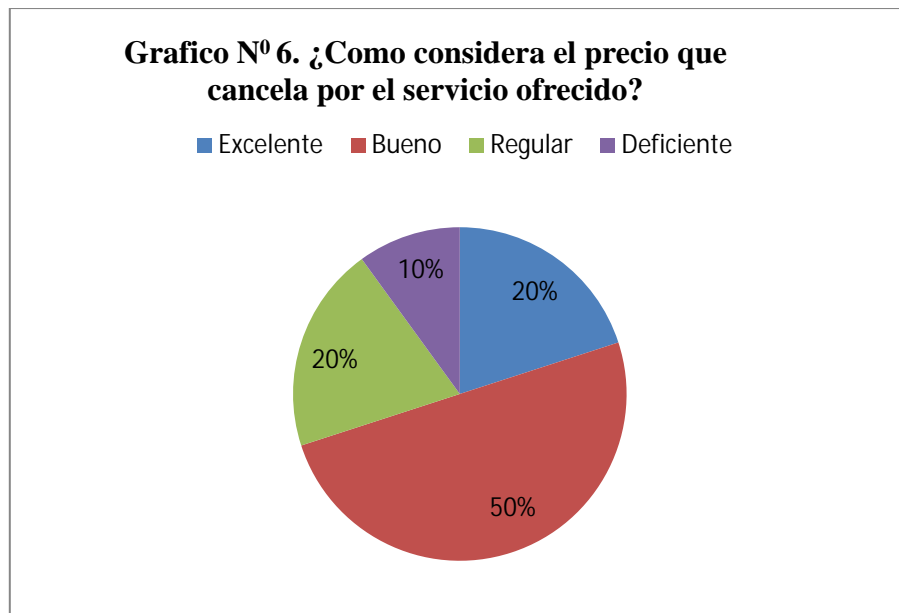
Ítem 6. ¿Cómo considera el precio que cancela por el servicio ofrecido?

Cuadro N° 6

Precio del Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	2	20
Bueno	5	50
Regular	2	20
Deficiente	1	10
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

Se puede observar que el 50% de los clientes considera que los precios son buenos, mientras que un 20% considera que son excelentes. Por lo tanto un 20% manifiesta que los precios son Regular y un 10% deficiente, esto evidencia que una parte de los clientes consultados no están contentos con los precios, considerando que es de vital importancia que la empresa deba mantener una fijación de precio acorde con los costos y el margen percibido.

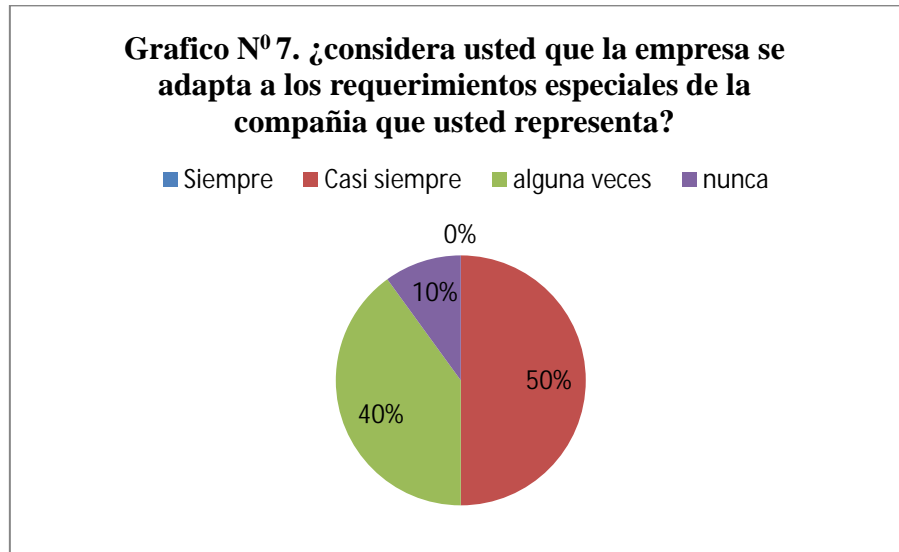
Ítem 7. ¿Considera usted que la empresa se adapta a los requerimientos especiales de la compañía que usted representa?

Cuadro N° 7

Adaptación a requerimientos Especiales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi siempre	5	50
Algunas veces	4	40
Nunca	1	10
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 50% de los encuestados demuestra que siempre la empresa se adapta a los requerimientos especiales exigidos por cada cliente, habiendo aun una gran parte de los clientes consultados que no esta tan favorable a este aspecto de la organización. Como se puede observar existe una deficiencia y que es necesario crear una base de datos que permita la retroalimentación continua de quejas, solicitudes, inquietudes, etc. con la única función de solventar cualquier situación que se le presente y mantener el feedback entre cliente- Empresa.

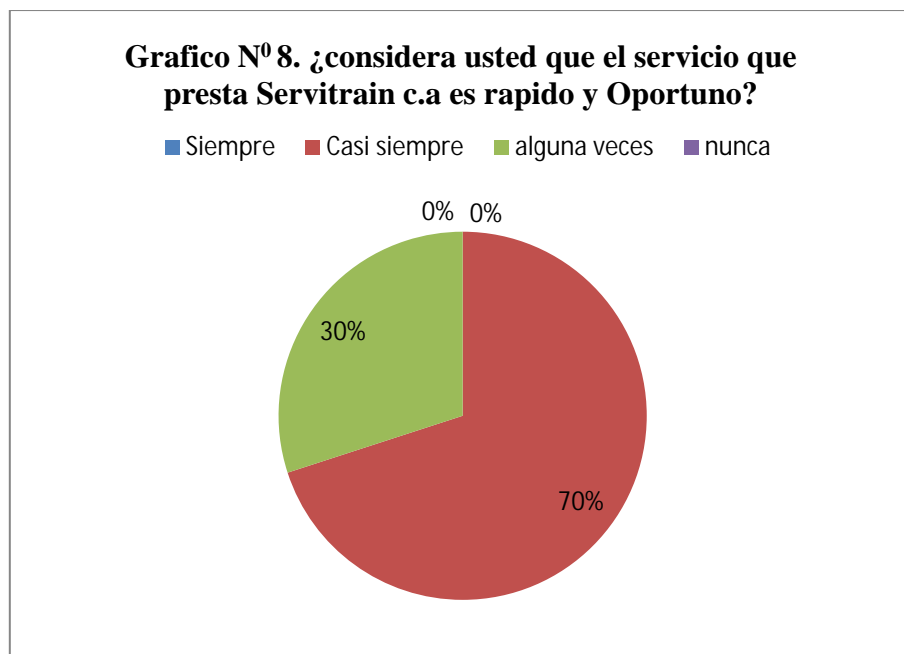
Ítem 8. ¿Considera usted que el servicio que presta Servitrain C.A es rápido y oportuno?

Cuadro N° 8

Servicio Rápido y Oportuno

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	0	0
Casi siempre	7	70
Algunas veces	3	30
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

El 70% de los clientes, demuestra que casi siempre el servicio es rápido y oportuno, habiendo un 30% que expresa que el servicio no es tan favorable a la hora de una respuesta rápida y oportuna a sus necesidades. De acuerdo a lo observado se debe implementar una estrategia que permita la respuesta rápida y oportuna cuando el cliente lo amerita, por eso es de vital importancia que la empresa Servitrain C.A cuente con un centro de atención al cliente especializado mediante un canal de sitio web o cualquier medio digital que permita responder en tiempo real a la necesidad del cliente.

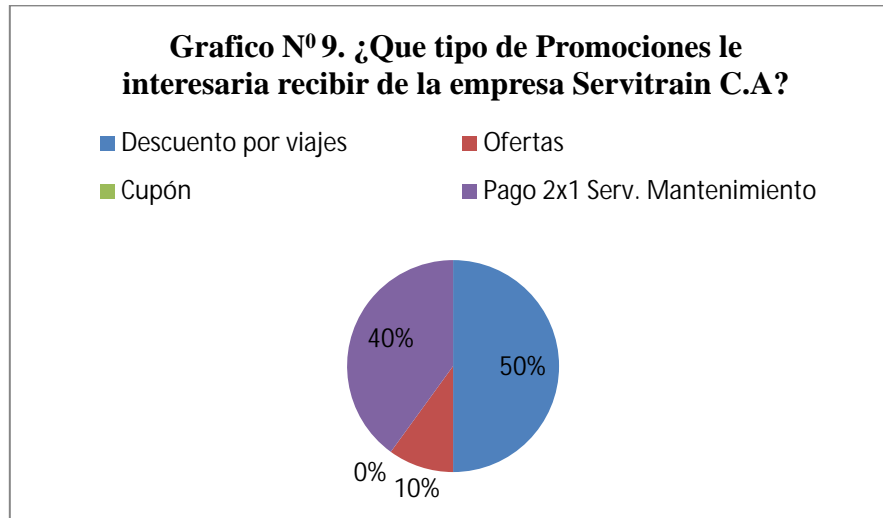
Ítem 9. ¿Qué tipo de promociones le interesaría recibir de la empresa Servitrain C.A?

Cuadro N° 9

Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuento por Viajes	4	40
Ofertas	1	10
Cupón	0	0
Pago 2x1 por Servicio de mantenimiento	5	50
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)



Fuente: Infante (2018)

Análisis

Del total de clientes encuestados el 50% considera que la empresa debe implementar promoción por descuento de viaje, el 40% indica estar de acuerdo con el pago 2x1 del servicio de mantenimiento de su flota de camiones, y un 10% de recibir alguna oferta. Esto pone de manifiesto que los clientes desean que la empresa implemente incentivos promocionales para seguir afianzando los lazos entre cliente-empresa.

Ítem 10. ¿Considera el uso de plataformas digitales, ideal para el contacto directo de interacción con la empresa?

Cuadro N° 10

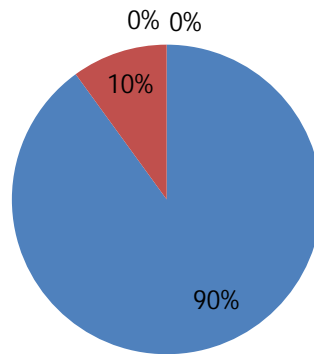
Plataformas digitales para el contacto con la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	9	90
Casi siempre	1	10
Algunas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	10	100

Fuente: Infante (2018)

Grafico N° 10. ¿Considera el uso de plataforma digitales, ideal para el contacto directo con la empresa?

■ Siempre ■ Casi siempre ■ alguna veces ■ nunca



Análisis

El 90% considera que el uso de plataforma digitales, ya sea redes sociales, pagina web, es fundamental para la interacción continua con la organización, además que es ventajoso en estos tiempos de la era digital que estamos viviendo que exista esa plataforma donde el cliente pueda conocer más de sus servicios, interactuar sobre algún problema de manera rápida, eficaz y de una u otra manera estar actualizado sobre las promociones que presente.

Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa SERVITRAIN C.A por medio de una matriz DOFA.

En esta fase se desarrolla un matriz DOFA mediante el análisis de los resultados de la entrevista semiestructurada aplicada a la muestra tomada en este caso al Gerente general de la empresa Servitrain C.A que permitirá el análisis de las debilidades, amenazas de la situación interna y externa de la empresa que imposibilitan el desarrollo de estrategias eficientes, y determinar las Fortalezas con que cuenta la empresa. Por otra parte, se realizó una entrevista al experto de Marketing para la obtención de oportunidades presentes en estrategias promocionales que pueden ser desarrolladas en empresas de servicio de transporte terrestre.

Entrevista al Gerente General

Lcdo. Franck Infante

Cuadro N° 11. Pregunta N° 1

¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?

ENTREVISTADO
Sí, todos nuestros servicios son de calidad nos esforzamos por el más minino detalle a la hora del que cliente requiera de nosotros. Es Nuestra Misión

Análisis.

De acuerdo con la respuesta, se puede percibir que la empresa cuida el más mínimo detalle a la hora de ofrecer sus servicios ya que su lema y misión son dar servicios de calidad para que la satisfacción del cliente sea plena. En este sentido, se puede decir que la calidad forma parte de un atributo diferenciador que se tiene que tomar en cuenta en el mensaje publicitario para persuadir y captar la atención del público objetivo (Target).

Cuadro N° 12. Pregunta N° 2

¿Cómo la empresa se da a conocer con los clientes potenciales?

ENTREVISTADO
Actualmente no existe un plan determinado para darnos a conocer con los clientes potenciales, nos basamos en darnos a conocer de una forma más directa con empresas del ramo de transporte y ofrecer un servicio directo.

Análisis

Se puede determinar que la empresa no se basa en una estrategia en específico para darse a conocer con los clientes, algo deficiente en toda organización que quiere alcanzar el éxito del mismo. Por ende es necesario tener la atención a los detalles ya que es vital en cualquier proceso de planeamiento.

Cuadro N° 13. Pregunta N° 3

¿Qué acciones hace la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

ENTREVISTADO
Cada vez que tenemos un nuevo cliente nos encargamos de darle la mejor atención posible, trabajos con eficacia, rapidez y le entregamos resultados de calidad. Esa es nuestra única acción para mantener una buena relación entre cliente-empresa.

Análisis

El entrevistado asegura que se esfuerzan en brindarle la mejor atención al cliente con resultados de calidad. Por consiguiente es necesario crear un canal de comunicación donde el cliente y la empresa puedan intercambiar diversas opiniones en pro de la satisfacción del cliente. Hacer uso de acciones como el email corporativo que permita esa retroalimentación continua es de vital importancia ya que rompe con esa deficiencia existente, para así mantener la fidelización de los clientes.

Cuadro N° 14. Pregunta N° 4

¿Han comparado los precios que ofrecen actualmente con lo que tiene la competencia?

ENTREVISTADO
Sí, de acuerdo a lo servicios que ofrecemos tenemos precios acordes que se encuentran en un estándar en comparación a los precios de la competencia. Ya que Tenemos una regla de relación entre la calidad y el precio ya que el mismo debe ser justificable, esto nos lleva a diferenciarnos con las demás empresas del mismo ramo.

Análisis

De acuerdo con la respuesta se puede evidenciar que los precios son competitivos en el mercado, y que van acorde con su trabajo. Considerando que un mercado competitivo el precio tiene que estar entre la línea de lo deseado y buscado por el cliente, ya que si la competencia tiene un servicio de calidad a un costo menor a lo ofrecido se inclinaran por otras empresas, y la curva de la demanda disminuirá. Por consiguiente el gerente debe considerar los costos y precios de la competencia”

Cuadro N° 15. Pregunta N° 5

¿Considera usted que la empresa Servitrain C.A puede competir con otras en el mercado?

ENTREVISTADO
Efectivamente, somos una empresa que cumple con los requerimientos necesarios para entrar en un mercado competitivo, donde podemos diferenciarnos de otras empresas de transporte terrestre dando un servicio de calidad.

Análisis

Al respecto se puede decir que la empresa Servitrain C.A está en capacidad operativa para entrar en un mercado competitivo, donde asegura marcar diferencia con el servicio de calidad que presta a cada uno de sus clientes. Por consiguiente en el mensaje publicitario se destacara este atributo diferenciador que servirá de recordatorio a los clientes y mantener un alto grado de conciencia del servicio sobre otras empresas del mismo ramo.

Cuadro N° 16. Pregunta N° 6

¿Cree usted que es necesario para la empresa un personal de marketing para elaborar estrategias promocionales?

ENTREVISTADO
Si, a medida que la empresa va creciendo y es conocida a mayor alcance se necesita de personal capacitado para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado o bien sea combatir las amenazas que se encuentran en el mismo.

Análisis.

El gerente está de acuerdo en que necesitan un personal de marketing que se encargue de tareas que ellos no pueden realizar eficientemente ya que no cuentan con los conocimientos necesarios. Según Mullins, Walker, Boyd, Larréché (2007: 24), “El marketing es, o debe ser, negocio de todos”. Aunque muchas actividades puedan realizarse mediante intermediarios independientes, es ideal integrar personal de marketing para la empresa para no solo elaborar estrategias promocionales, si no brindar asesoría, información en función a cualquier actividad que el mercadeo requiere hoy en día.

Cuadro N° 17. Pregunta N° 7

¿Cuál cree usted pueden ser las debilidades que la empresa tiene actualmente para poder impulsar las ventas?

ENTREVISTADO
Sinceramente, no contamos con el personal capacitado y con conocimientos en el área de mercadeo que nos permita ver las debilidades que presentamos, además que no incentivamos a los clientes con algún tipo de promoción, sumado a esto no contamos con una cartera amplia de clientes ya que son muy poco las personas que nos conocen en el mercado.

Análisis

De acuerdo con la respuesta, existen tres grandes debilidades que impide impulsar las ventas, y es la falta de reconocimiento en el mercado ya que cuenta con pocos clientes, además que no cuentan con un personal en el área de marketing con conocimientos amplios que ayuden al impulso de las ventas, y que en su trayectoria no han aplicado ninguna promoción que incentiven a los clientes. Por ende es de vital importancia que la empresa tome medidas necesarias si no quiere que la empresa entre en declive.

Cuadro N° 18. Pregunta N° 8

¿Alguna vez han consultado a los clientes si se encuentra conformes con el servicio?

ENTREVISTADO
No, se ha aplicado ninguna consulta que me permita ver la satisfacción de los clientes.

Análisis

De acuerdo con el entrevistado, nunca se ha consultado a los clientes si están conformes con el servicio que ofrecen. Gran deficiencia que presentan ya que es de vital importancia saber, conocer como tu servicio está siendo percibido por el mercado. Por ende es necesario aplicar encuestas online, o preguntas dicotómicas

después de la compra, que permitan medir la satisfacción del cliente si está conforme o no con el servicio percibido.

Cuadro N° 19. Pregunta N° 9

¿Qué factores cree usted amenazan actualmente el funcionamiento de la empresa y de qué manera esto afecta las ventas?

ENTREVISTADO
La situación país, que conlleva a la falta de mantenimiento de cada uno de las unidades de carga pesada, ya que los repuestos están elevados o no se consiguen, esto impide que las unidades estén operativas y bajen las ventas.

Análisis

De acuerdo con el entrevistado, la situación país por la cual atraviesa Venezuela, impide el buen funcionamiento de las unidades de transporte ya que los altos costos de los repuestos y de un servicio de mantenimiento se han puesto difíciles de adquirir, esto conlleva a que las ventas disminuyan, ya que la situación económica afecta a todos en general.

Cuadro N° 20. Pregunta N° 10

¿Cree usted que la empresa está en capacidad económica para invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar sus ventas?

ENTREVISTADO
Si, invertir siempre es algo rentable para las empresas y si es en pro de nuestra organización cualquier esfuerzo económico valdrá la pena, porque traerá poder adquisitivo e reconocimiento en el mercado.

Análisis

El entrevistado, asegura estar de acuerdo en invertir económicamente en estrategias promocionales. Al respecto se puede decir que las estrategias promocionales ofrecen a la empresa una variedad de métodos para influenciar a los clientes independientemente de la estrategia que se aplique, de manera que sea muy atractiva a la percepción del cliente.

Entrevista al Experto de Marketing

Yandyra Páez, Economista y docente en el área de mercadeo

Cuadro N° 21. Pregunta N° 01

¿Considera usted necesario el uso de estrategias promocionales para incrementar las ventas?

ENTREVISTADO
Efectivamente, el objetivo principal de aplicar una promoción es la venta rápida de un producto o servicio, ya sea por tener mucho inventario estancado o por aumentar las ventas de la Empresa.

Análisis

Esto pone en evidencia, que si se aplican estrategias promocionales idóneas la empresa logra un incremento de las ventas. Por este motivo la promoción es indispensable en el marketing moderno ya sea mediante los elementos que la conforman como la venta personal, la publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y la propaganda. Elementos que se tomarán en cuenta en la aplicación del mensaje promocional que se quiere dar a demostrar.

Cuadro N° 22. Pregunta N° 02

¿Qué Tipo de Promoción es Idónea para el impulso de las ventas?

ENTREVISTADO
Estrategia de Impulso Estrategia de Atracción Redes Sociales

Análisis

De acuerdo al experto de Marketing, considera el uso de estrategias de impulso, atracción, O redes sociales. Por este motivo se utilizara las estrategias de atracción mediante las promociones de ventas, ofreciendo descuentos u ofertas de dos por uno y la demanda de la construcción a través de sitios de medios sociales como Twitter, Instagram, Facebook, ya que si la empresa posee un servicio y no lo promueve con éxito, nadie conocerá de este servicio.

Cuadro N° 23. Pregunta N° 03

¿Considera la aplicación de promoción de venta como algo temporal o que se debe mantener en el tiempo?

ENTREVISTADO
La promoción debe aplicarse en un periodo de tiempo determinado y no alargarse con el tiempo. Esto dependerá de la estrategia a usar por la empresa.

Análisis

Según lo analizado, establecer un tiempo de duración es necesario que este plasmado en los objetivos promocionales. Por ende en el plan promocional a demostrar, se tomara en cuenta un tiempo de lapso que no sea tan prologando, pero sí que dure lo suficiente como para que todos los consumidores que conforman el mercado objetivo tengan acceso a la promoción y puedan beneficiarse de esta.

Cuadro N° 24. Pregunta N° 04

¿Qué otra estrategia del mix promocional es efectiva para incrementar las ventas?

ENTREVISTADO
La venta personal, ya que es la presentación directa de un producto o servicio que el representante de una compañía hace a un comprador potencial.

Análisis

De acuerdo al entrevistado, hacer uso de la venta personal traerá beneficios a la empresa. Por este motivo es necesario que la empresa adopte un personal de venta capacitado que sirva de fuerza para promocional los servicios a los clientes potenciales. Evitando usar canales largos que interfieran la comunicación.

Cuadro N° 25. Pregunta N° 05

¿Es necesario contratar un personal de marketing en la empresa que ayuden a promocionar y captar nuevos clientes?

ENTREVISTADO
Si, es clave, contratar un personal calificado ayudara a promocionar y captar nuevos clientes, además de estudiar el comportamiento del consumidor. Ya que el marketing no crea necesidades, la satisface.

Análisis

Desde el punto de vista del entrevistado, es clave que la empresa cuente con un personal capacitado en marketing. Por este motivo dependerá si la empresa está en capacidad operativa y financiera contratar un personal en esta área. Cabe destacar que la empresa no carece actualmente con un personal en esta área, y es de suma importancia ya que en cualquier organización pequeña o grande es esencial para la compra de un bien o servicio, una demanda sostenible en busca de la rentabilidad de la empresa.

Cuadro N° 26. Pregunta N° 06

¿Considera el uso de plataformas digitales, ideal para el contacto directo de interacción con la empresa? ¿Qué plataformas digitales usted sugiere?

ENTREVISTADO
Si, actualmente estamos en un mundo donde la tecnología va en crecimiento. Contar con un sitio web empresarial brindara una mejor información al usuario de la empresa y productos/servicios con lo que cuenta.

Análisis

Se puede evidenciar que es necesario que la empresa tome en cuenta la consideración de crear una plataforma digital. Por esto, en la propuesta promocional se considerara crear un sitio web donde la empresa pueda informar sobre los diversos servicios que ofrece, y los incentivos promocionales con que cuenta. De esta manera el cliente mantendrá una interacción con la organización, y los sectores, personas que no la conozcan conocerán de la empresa por este medio, así no adquieran ningún servicio, tendrán un conocimiento de que la empresa existe.

Cuadro N° 27. Pregunta N° 07

¿Considera el uso de un community manager o social media manager?

ENTREVISTADO
Es considerable contar con este tipo de personal para realizar trabajos especiales los cuales no pueden ser llevados a cabo por cualquier empleado ya que no tendrían la misma efectividad.

Análisis

El entrevistado opina, que algunas veces considerarían contar con los servicios de un SMM (social media manager) para el manejo de estrategias en medios digitales de la organización. Por esto es necesario saber si la empresa cuenta con fondo suficiente para contratar este asesor sin olvidar y recalcar que estamos en un mundo que va

evolucionando día a día y que las empresas u organizaciones tienen que ir adaptándose a las nuevas tendencias.

Cuadro N° 28. Pregunta N° 08

¿Es necesario crear una página web para que los clientes tengan acceso a información rápida y oportuna?

ENTREVISTADO
Sí, es necesario ya que las empresas tienen que trabajar combinadas y el uso de una página web brinda la información rápida, oportuna cuando el cliente lo requiera.

Análisis

Es notorio, que un sitio web brinda la posibilidad de informar al cliente sobre su empresa y servicios que ofrece. Por consiguiente, se propone crear un portal web empresarial donde el cliente tenga acceso a los requerimientos especiales que presente, además de obtener una respuesta rápida y oportuna, mediante un chat online, un centro de atención de quejas reclamos, o un motor de búsqueda del precio, característica y costo del servicio solicitado.

Cuadro N° 29. Pregunta N° 9

¿Qué medios ATL y BTL sugiere usted pueden ser usados para promocionar los servicios de esta empresa de transporte?

ENTREVISTADO
BTL, busca crear un impacto específico, memorable y directo, gracias a diversas acciones enfocadas en un target o grupo de consumidores en concreto. Por medio de publicidad online, web 2.0, o campañas de email marketing directo.

Análisis

De acuerdo con el experto de marketing el medio BTL, es el más idóneo ya que Las estrategias de uno a uno permiten una conversación entre marca y consumidor mucho más cercana. Se tomara en consideración en el plan promocional estrategias como el web 2.0 por medio del sitio web y redes Sociales. y lo más importante vender una experiencia ya que si se da un buen servicio la experiencia siempre es memorable para el consumidor.

Cuadro N° 30. Pregunta N° 10

¿Cree usted que en tiempos de crisis la empresa deba invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar sus ventas?

ENTREVISTADO
Esto va a depender si la empresa está en capacidad operativa de invertir en estrategias promocionales.

Análisis

De acuerdo con el entrevistado, esta decisión es tomada por la empresa si posee fondo suficiente para invertir en promoción de venta, Cabe destacar que la promoción se usa principalmente para vender ya sea porque se tiene mucha mercancía estancada, o porque simplemente la empresa quiere tener ingresos rápidos. Sin olvidar que en tiempo de crisis se originan las mejores oportunidades.

Matriz DOFA

Para la elaboración de la matriz DOFA también conocida (como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) se tomaron en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta a los clientes, la entrevista semiestructurada al gerente General, y la entrevista al experto de Marketing. Luego se procedió a identificar y analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa, esto con la finalidad de desarrollar estrategias promocionales que permitan el incremento de las ventas de la empresa Servitrain C.A

Cuadro N° 31 Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">· Servicios de calidad.· Orientación al cliente.· Capacidad para satisfacer la demanda.· Precios competitivos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">· No poseer plan promocional.· No poseer plan de Acción.· No contar con Personal capacitado y experiencia en el Marketing.· Resistencia al cambio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">· Contratación de Especialista en Marketing y Ventas· Desarrollo de marketing digital· Marketing directo· Implementación portal web	<ul style="list-style-type: none">· Inflación· Crisis económica· Restricciones legales· Competencia

En el cuadro N° 21 donde plasman los resultados se puede inferir que una de las de las fortalezas con que cuenta la empresa es la comercialización de servicios de calidad, excelente orientación al cliente, capacidad para satisfacer la demanda, además que los precios son competitivos en el mercado. Por otra parte, entre las oportunidades que destacan es el ingreso rápido, contar con una red propia como el portal web, redes sociales, aumento significativo de cartera de cliente, actualización digital en el mundo tecnológico actual y las nuevas alianzas estrategias que permitan posicionarse en el mercado. Entre las debilidades que se observan la falta de un plan de promoción, de no contar con el personal capacitado en el mercadeo, no poseer un plan de acción que permita aumentar su cartera de clientes, y de tener cierta resistencia al cambio. Por último entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa es el surgimiento de nuevas empresas del mismo ramo, que se puedan convertir en competidores, la grave crisis económica que se está viviendo, y la alta tasa de inflación, además de la incertidumbre política que presenta el país.

Cuadro N° 32 Análisis Estratégico de la Matriz DOFA

DO (debilidades- oportunidades)	FA (fortalezas- amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> · Difundir un mensaje promocional estándar en el sitio web, facebook, twiteer, Instagram que incentive al cliente a ejecutar una acción, pero manteniendo el objetivo promocional. · Elaborar un plan de acción con el personal capacitado en marketing para lograr los objetivos de la empresa aunada a la captación de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> · Proponer alianzas estratégicas con otras empresas para ofrecer servicios adicionales y juntas lograr un mayor flujo de cliente. · Afianzar los lazos entre cliente-empresa para que atiendan los requerimientos especiales y dar una respuesta optima a su inquietud necesidad.
FO (fortalezas- oportunidades)	DO (debilidades- oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> · Adaptar el uso de nuevas tecnologías para ofrecer productos y servicios de óptima calidad y mantener la interacción con el cliente. · Desarrollar técnicas de gestión empresarial al personal capacitado para reducir su resistencia al cambio y saber accionar ante cualquier situación de amenaza que se le presente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Formar experiencia con el mercadeo para superar las barreras de entradas a un mercado competitivo. · Diseñar publicidad en RRSS para fortalecer la publicidad de la empresa y obtener mayor capacidad para competir en el mercado, esto contra resta los elevados costos de algunos medios tradicionales.

Análisis

Se puede observar en el cuadro N° 32 el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Servitrain C.A. Se analizó el enfoque de las posibles estrategias que se llevara a cabo para el incremento de las ventas con un trabajo simultaneo, entre el aprovechamiento de contar con el personal capacitado que ayude a difundir un mensaje promocional idóneo en los distintos medios de la web 2.0 y con esto lograr cumplir los objetivos propuesto de la presente investigación.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Descripción de la Propuesta

El diseño de un plan promocional incluye un conjunto de decisiones que no solo se reducen en los gastos que tendrán aplicarlo, sino también en la determinación de que se quiere comunicar (objetivos) y a quien se quiere comunicar (publico objetivo).

Por otra parte el objetivo final de la promoción es informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del consumidor. Por ser la promoción una forma de comunicación requiere que los elementos que la componen mensaje, fuente del mensaje, canal de comunicación, y receptor, sea de una forma transmisible. Pero esto no es efectivo sin un buen canal de comunicación que el ejecutivo de marketing deberá definir claramente sus objetivos, para que este mensaje llegue al receptor sin interferencia en el canal comunicativo

De acuerdo a lo antes expuesto, se plantea crear un plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa Servitrain c.a en San Diego estado Carabobo, con el fin de satisfacer la demanda, aplicando estrategias promocionales que permita informar los beneficios atributos del servicio que presta, así de incentivar con descuentos, obsequios a sus afiliados, y usar las herramientas digitales para mantener esa interacción con los posibles, nuevos y potenciales clientes.

5.2 Justificación de la Propuesta

De acuerdo a los resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa Servitrain c.a en San diego Estado Carabobo, ya que hoy en día el consumidor quiere información y la oportunidad de elegir al momento de comprar un servicio o producto, y es ahí cuando las compañías se están dando cuenta que la promoción es el método más eficaz de persuadir, informar, incentivar y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la esperanza de influir en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing con que se llega a los mercados meta de una organización y que en conjunto forman parte de la mercadotecnia. Y serán eficaces si se coordina con la planeación del producto, la fijación de precio y la distribución. Así en la promoción influye la singularidad de un producto y el hecho de que su precio este por encima o por debajo de la competencia. Básicamente si la empresa cumple la función de informar a los compradores, persuadirlos y recordarle la existencia de su compañía y servicio, el plan promocional tendrá un éxito total, ya que esta es la esencia de toda promoción.

5.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar el plan de promoción para incrementar las ventas de la empresa Servitrain c.a

Objetivos Específicos

- Informar, al publico objetivo (Target) de la empresa Servitrain c.a la existencia del Servicio, los atributos y beneficios que este brinda, como funciona, donde adquirirlo, entre otros.
- Persuadir, incentivar, inducir a través de estrategias de promoción a los posibles compradores a que realice una compra o acción.
- Ejecutar herramientas que permitan la retroalimentación entre cliente-empresa a través de página web y medios digitales.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta básicamente llevará a la empresa hacia el reconocimiento en el mercado de la marca Servitrain c.a y a su vez el incremento de las ventas, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados, seguidamente se presenta un diseño de estrategias de promoción, que permitirán su conocimiento y expansión ante las posibilidades que tiene el sitio web empresarial, redes sociales, así como su alcance y proyección en las emisoras radiales nacional, introduciéndolo a nivel competitivo con fuerte presencia en los mercados y demás establecimientos, haciendo que el servicio pueda ser reconocido y elegido por los consumidores del mismo ramo de transporte.

Para presentar el plan de promoción, se plantearán las acciones a realizar de acuerdo a cada uno de los objetivos específicos de esta propuesta, los cuales estarán estructuradas en tres fases:

Fase I. Informar, al público objetivo (Target) de la empresa Servitrain c.a la existencia del Servicio, los beneficios que este brinda, como funciona, donde adquirirlo, entre otros.

La información recopilada en la investigación, permitió observar la falta de promociones estratégicas, las cuales representan oportunidades de venta en la empresa. Frente a estas circunstancias se pretende utilizar un plan de promoción que destaque un mensaje estándar en todos los medios a utilizar.

De esta manera el público sabrá diferenciarlo y quedara como recordatorio en la mente del consumidor. El mensaje promocional tiene que captar la atención del público objetivo, por ende este tiene que ser claro, preciso, llamativo que involucre los servicios que ofrece la empresa, que por medio de su implementación ayude a potenciar gradualmente el número de clientes, lo que facilitara la maximización de los ingresos y el crecimiento sostenible de la empresa.

Para esto se creó un eslogan corto que permita entrar en la mente del consumidor fácilmente, el mismo será “Tu necesidad, nuestro Destino”, este eslogan ira complementado de los atributos diferenciador como lo es ofrecer servicios de calidad. La propuesta del mensaje promocional es la siguiente:

Imagen N° 1. Eslogan Promocional



Fuente: Infante (2018)

Imagen N° 2. Mensaje N° 1 La calidad es nuestro compromiso



Fuente: Infante (2018)

Imagen N° 3. Mensaje N° 2. La Seguridad tu mejor aliado



Fuente: Infante (2018)

Estrategia 1: Creación del Sitio Web

Contar con un Sitio web empresarial le da credibilidad como empresa además que le permite a los consumidores poder acceder fácilmente y rápidamente a toda la información que requieran sobre la compañía, producto o servicio que ofrecen, ubicación, promociones, además de tenerlo en tiempo real sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro ya que no se limita a una ciudad, región o país, tiene accesibilidad a las 24 horas al día los 365 días al año.

La empresa no cuenta con una página web, por esto tiene que ser creada, y la misma debe ser actualizada regularmente con los servicios que la empresa ofrece, debe tener ubicación, contactos, atención al cliente online, promoción del día, mes, tener acceso a cualquier información completa que el usuario requiera, bajo una temática agradable y interactiva que debe ser controlada por un gestor.

Imagen N° 4. Print de Pantalla Referencial



Estrategia 2: Promoción por Radio

Mediante una cuña radial dar a conocer a la empresa Servitrain C.A de los servicios que presta además de las promociones que presenta en el mes. Estos anuncios deben ser editados o producido de una forma clara y precisa, por la emisora Victoria 103.9 Fm ya que es una emisora de acontecimiento vial, y esta al día de lo que ocurre en toda la autopista regional del centro del país. En horarios establecidos de 6:00 am a 8:00am, 12:00 pm a 2:00 pm y de 5:00 pm a 6:00 donde capte la atención del público. Dando así reconocimiento a la empresa que llegue a pequeños lugares donde el internet es escaso y el medio convencional es la mejor opción.

El Mensaje estará planteado de la siguiente manera: “Siéntete seguro enviando tu mercancía, Respalados con Servicios de Calidad, llegamos a tu destino. Llámenos por el teléfono 0241-8717060 y encuéntranos por nuestro sitio web www.servitrainca.com.ve o en nuestra redes sociales por Instagram twitter @servitrainca

Cuadro N° 33 Cuadro operativo para Informar los Servicios de la Empresa Servitrain c.a

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO	TIEMPO	Responsable
Creación del portal web	Informar los Servicios de la empresa.	12.800.000, 00 Bs		MP&D Desarrollo Creativo
Cuña, comunicado radial	Medio convencional	3.000.000,00 Bs	Mensual	Emisora Victoriavial

Fuente: MP&D y Emisora Victoriavial (2018)

Fase II. Persuadir, incentivar, inducir a través de estrategias de promoción a los posibles compradores a que realice una compra o acción.

El desarrollo de estrategias de promoción en una organización hoy en día es de vital importancia ya que permite la obtención de ganancias. Se utilizaran estrategias de atracción que permitan atraer la atención del público objetivo con la finalidad de que adquieran un servicio, es por eso que en esta fase se mostraran diversas estrategias para implementar en la empresa Servitrain C.A

Promoción de ventas

Estrategia 1: Cupón

A utilizar este mecanismo se busca atraer tanto a los clientes existente y no existente. Esta promoción busca que el cliente adquiera el servicio en oferta de forma rápida, el mismo se implementara cada dos meses en la primera semana del mes correspondiente. Se entregara por medio de Oferta directa, y atreves del sitio web, redes sociales.

Imagen N° 5. Cupón de Descuento.



Fuente: Infante (2018)

Estrategia 2: Descuento por Pronto Pago

Se aplicara un descuento al cliente que realice la cancelación antes del tiempo estimado, el mismo constara de la siguiente manera: se dará un plazo de 7 días (semanal) luego de realizado el viaje para la cancelación del flete, si el mismo lo

cancelan antes de esos 7 días se descontara el 10% sobre el costo del viaje. Con este beneficio se incrementara el aumento de las ventas y el cliente estará motivado a realizar más viajes. Esta promoción será publicada de forma estándar a través del sitio web, redes sociales y por la emisora radial, para que sea captado por el público objetivo (Target).

Estrategia 3: Obsequios

Los regalos promocionales son obsequios que hacen las empresas a clientes o potenciales clientes con el objetivo de que prueben o conozcan el producto y así conseguir más clientes o ventas. También son regalos que hacen a sus clientes como estrategia de Fidelización. Por esto como estrategia de ventas se optara por dar obsequios a los clientes potenciales por medio de identidad corporativa atreves de merchansiding tales como material pop (bolígrafos, destapador, llaveros, vasos,) que resaltante el logo de la empresa. Estos mismos son útiles, llamativos y fáciles de usar y dan valor añadido a la persona que lo recibe.

Estrategia 4: Anuncios en Banner

Un banner (banderola) es un formato publicitario en Internet. Es el tipo más habitual de anuncio que se emplea en la publicidad display, la forma de publicidad por internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Por ser un medio eficaz en atraer trafico al portal web, es necesario implementar en la organización estas actualizaciones en estos tiempos de la era digital y el mundo online. El anuncio será dinámico y atractivo, contara con la promoción del mes de la empresa, de esta manera el consumidor se sentirá atraído al adquirir un servicio. Se visualizara en el sitio web de victoria vial, en el periódico online el Mundo por ser una página empresarial y negocios. Finalmente en la revista venezolana todoauto.com por ser un portal de

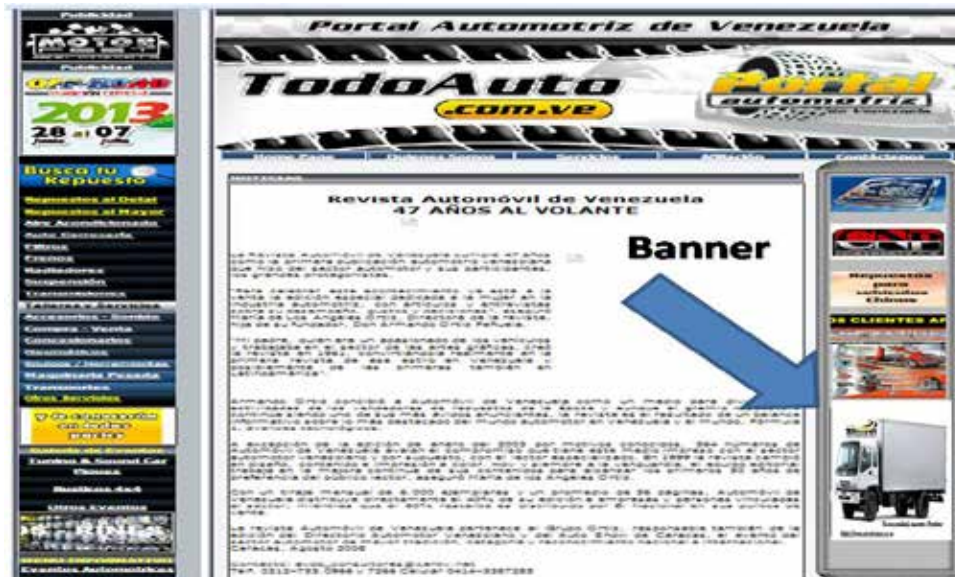
automotrices mejor captado por el publico objetivo, cuando requiera de nuestro servicio visualizara el banner y lo redijera a nuestro portal web.

Imagen N° 6. Banner publicado en el periódico online el Mundo



Fuente: Infante (2018)

Imagen N° 7. Banner publicado en todoauto.com.ve



Fuente: Infante (2018)

Estrategia 5: Anuncios en Redes sociales

El uso de estrategias de promoción y publicidad en redes sociales permitirá la difusión y mayor alcance de la transmisión del mensaje a fin de dar a conocer los productos y servicios de la organización, Los mensajes promocionados llegan a más público, se posicionan más alto y tienen más opciones de conseguir un resultado exitoso. Se utilizaran las redes como Instagram, twiteer, para dar el mensaje en formatos estandarizados y adecuados, Esto muestra un par de anuncios con una foto, un titular, un enlace con la marca promocionada y un pequeño texto. Algo rápido, visual y llamativo que contrasta con el objetivo de aumentar las ventas y de esta manera captar nuevos clientes.

Imagen N° 8. Anuncio en Twitter



Fuente: Infante (2018)

Imagen N° 9. Anuncio en Instagram



Fuente: Infante (2018)

Fase III. Ejecutar herramientas que permitan la retroalimentación entre cliente-empresa a través de página web y medios digitales.

La Satisfacción del cliente siempre tiene que ser medida por una empresa, ya que permitirá ver los beneficios y desventajas del servicio que se está ofreciendo, esto se hará de una manera online a través del sitio web se encontrará una opción de buzón de sugerencias, además se enviará una encuesta por medio de correo corporativo online que permitirá ver los requerimientos del cliente y la retroalimentación continua en el proceso de compra. De esta manera se crearán lazos duraderos y de confianza en pro de dar servicios de calidad.

Buzón de sugerencia

Se creara un buzón de sugerencia para mejorar la atención al cliente ofreciéndole una respuesta inmediata a cualquier inquietud, fidelizar al cliente ofreciendo servicios y productos a medida teniendo en cuenta sus opiniones, poner a disposición del cliente un canal donde puedan enviar de forma directa sus quejas, evitar que las críticas de los usuarios se extiendan en otras webs, foros y redes sociales y desencadenen situaciones de crisis. El mismo estará ubicado en una casilla del portal web de la empresa, la persona puede escribir de forma anónima, para que se sienta segura de presentar su inconveniente

Imagen N° 10. Buzón de Sugerencias



Fuente: Infante (2018)

Imagen N° 11. Correo Corporativo



Fuente: Infante (2018)

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

La propuesta se considera factible dado que las estrategias planteadas en esta investigación se pueden realizar, y la empresa las puede implementar ya que cuenta con las herramientas para la realización para el incremento de las ventas de la empresa Servitrain c.a

Factibilidad Operativa

En cuanto a la factibilidad operativa, la empresa deberá buscar un personal capacitado con experiencia en el área de mercadeo y reclutar el personal idóneo que cumpla con el perfil, ya que la fuerza de ventas de una compañía es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados.

Factibilidad Económica

La empresa Servitrain c.a, cuenta con un capital económico necesario para realizar el plan de promoción de la organización, ya que con esta inversión la empresa captara nuevos mercados y con ello el aumento de las ventas.

Cuadro N° 34

Plan de medios para el Incremento de las ventas

MEDIOS	Tiempo de Ejecución	Costo
Creación Página Web		12.800.000,00 bs.
Radio	mensual	3.000.000,00 bs
Banner Publicitario	Tres meses	5.000.000,00 bs
Campañas en Redes sociales (twitter, instagram)	Tres meses	300.000,00 bs
Cupón de Descuento,	mensual	800.000,00 bs
Obsequios material POP	mensual	15.000.000,00 bs
Total		36.100.000,00 Bs

Fuente: Infante (2018)

5.6 Consideraciones y recomendaciones finales

La promoción es comunicación. En lo esencial, el proceso de comunicación consta de una fuente que a través de un canal emite un mensaje a un receptor. El éxito de la comunicación depende de la eficacia con que codifique el mensaje, de la facilidad y claridad con que se realice la decodificación y de si en su transmisión interfiere o no el ruido. La retroalimentación, respuesta suscitada por el mensaje, es una medida de la eficacia lograda por la comunicación. Los propósitos de la promoción van a constar de este proceso comunicativo de que se informe, persuade y recuerde al cliente la existencia de un producto o servicio.

No solo se trata de invertir en estrategias promocionales, se trata de tomar conciencia de que sin ella todos los esfuerzos creativos que se puedan realizar para potenciar la empresa, están condenados al más rotundo de los fracasos.

En este mismo sentido, es ideal para la empresa Servitrain C.A ubicada en Valencia estado Carabobo desarrollar las estrategias promocionales propuesta anteriormente, utilizando los recursos de manera eficiente ya que permitirá el crecimiento, desarrollo y la supervivencia de la empresa además del objetivo principal que es el incremento de la ventas. Por eso es idóneo cumplir con cada uno de los objetivos para poder sustentarse ante la crisis que está padeciendo el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fidas. (2006). Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. 6° Edición. Caracas, Venezuela. Editorial: Episteme.

Bracho, Yuraima. (2013). Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo. Venezuela.

Cámara Dionisio, Cruz Ignacio, Grande Idelfonso, Kotler Philip,(2005). Dirección deMarketing, Edición del Milenio, Estados Unidos. Editorial: Prentice Hall Iberia S.R.L

Fisher, Laura. y Espejo, Jorge. (2004). Mercadotecnia. Edición 3a, México Editorial: McGraw-Hill.

Hernández, Roberto. (1998), Metodología de la Investigación. 2da. Edición. México Editorial: McGraw-Hill

Hernández, Vanesa. y Landaeta, Rebeca. (2015).Estrategia de promoción para aumentar las ventas de la empresa FunnyKids 2012, C.A. bajo el enfoque de redes sociales. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela.

Kotler, Philip.: (2001).Mercadotecnia.3ra edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamericana

Kotler, Philip. Armstrong, Gary: (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. México: editorial: Prentice Hall Hispanoamericana

León, Víctor. y Álvarez, Luis. (2014).Plan promocional para incrementar las ventas de la empresa on-line todoontologia.com. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela.

Mohammed, Jhonny. (2016).Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa IbañezConfit, CA. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Venezuela.

Sabino, Carlos. (2006). El proyecto de investigación. (11ª ed.). Caracas. Editorial: Panapo.

Serna, Humberto. (1992). Planeación y Gestión Estratégica. 4a edición Bogotá. Colombia. Editorial LEGIS.

Serna, Humberto. (2000). Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión. Sexta Edición. 3R Editores. Bogotá. Colombia.

Serraf, Guy. (2006). Diccionario de Marketing. Editorial Cultural S.A. España.

Stanton, Etzel, Walter. (1999). Fundamentos de Marketing. 11era edición. México editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Tamayo, Mario (1999). El proceso de la investigación científica. (5ta Edición). Mexico. Editorial Limusa

Electrónicas

Hiebing R. Y Cooper W. (2004) Estrategia de Ventas.

[En línea]. Disponible: http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digiales/Estrategia-LIDERAZGO-Y-MERCADEO.pdf [consulta 13 octubre 2017].

Pride W. (2004). Estrategia de Ventas. [En línea]. Disponible http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digiales/Estrategia_de_Ventas-LIDERAZGO-YMERCADEO. [Consulta 13 octubre 2017].

Thompson, I. (2006). Mercadotecnia. [Artículo en línea] Disponible: http://www.promonegocios.net/articulos/mercadotecnia_3.html. [Consulta 13 octubre 2017].

ANEXOS



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

ENTREVISTA

Dirigido a: Gerente General de Servitrain C.A

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Servitrain C.A., con respecto a las estrategias promocionales usadas actualmente.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientadas exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La entrevista está conformada por 10 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- No emplee mucho tiempo en cada respuesta.
- Si tiene alguna duda, consulte al encuestador.

Gracias por su atención.

Ítem 1: ¿Los servicios que ofrece la empresa son de calidad?

Ítem 2: ¿Cómo la empresa se da a conocer con los clientes potenciales?

Ítem 3: ¿Qué acciones hace la empresa para mantener una buena relación con sus clientes?

Ítem 4: ¿Han comparado los precios que ofrecen actualmente con lo que tiene la competencia?

Ítem 5: ¿Considera usted que la empresa Servitrain c.a puede competir con otras en el mercado?

Ítem 6: ¿Cree usted que es necesario para la empresa un personal de marketing para elaborar estrategias promocionales?

Ítem 7: ¿Cuál cree usted pueden ser las debilidades que la empresa tiene actualmente para poder impulsar las ventas?

Ítem 8: ¿Alguna vez han consultado a los clientes si se encuentra conformes con el servicio?

Ítem 9: ¿Qué factores cree usted amenazan actualmente el funcionamiento de la empresa y de qué manera esto afecta las ventas?

Ítem 10: ¿Cree usted que la empresa está en capacidad económica para invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar sus ventas?



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

ENCUESTA

Dirigido a: los clientes de la empresa Servitrain C.A

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre la situación actual de la empresa Servitrain C.A., con respecto a las estrategias promocionales usadas actualmente.

Las respuestas que usted aporte serán confidenciales y se utilizarán para fines académicos orientadas exclusivamente a la concreción del proceso de investigación.

Instrucciones de llenado:

- La encuesta está conformada por 10 ítems.
- Leer cuidadosamente cada una de las preguntas.
- Marque con una X la opción de su preferencia.
- No marque más de una alternativa a la vez.
- Si tiene alguna duda, consulte al encuestador.

Cuestionario a los Clientes de la Empresa Servitrain C.A

Ítem 1: ¿Cree usted que la empresa Servitrain, C.A, presta un buen servicio al cliente?

- A. Siempre _____
- B. Casi siempre _____
- C. Algunas veces _____
- D. Nunca _____

Ítem 2: ¿Cada cuanto tiempo adquiere usted los servicios de la empresa Servitrain c.a?

- A. Quincenal _____
- B. Mensual _____
- C. Trimestral _____
- D. Anual _____

Ítem 3: ¿Cómo conoció usted los servicios que presta la empresa Servitrain c.a

- A. Recomendación (Amigo, Familiar.) _____
- B. Oferta directa _____
- C. Mini anuncio en prensa _____
- D. Contacto empresariales _____

Ítem 4: ¿Cómo califica Ud. Los servicios prestados por Servitrain c.a?

- A. Excelente _____
- B. Bueno _____
- C. Regular _____
- D. Deficiente _____

Ítem 5: ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta al adquirir los servicios de la empresa Servitrain c.a?

- A. Precios _____
- B. Responsabilidad _____
- C. Seguridad _____
- D. Calidad _____

Ítem 6: ¿Cómo considera el precio que cancela por el servicio ofrecido?

- A. Excelente _____
- B. Bueno _____
- C. Regular _____
- D. Deficiente _____

Ítem 7: ¿Considera usted que la empresa se adapta a los requerimientos especiales de la compañía que usted representa?

- A. Siempre _____
- B. Casi siempre _____
- C. Algunas veces _____
- D. Nunca _____

Ítem 8: ¿Considera usted que el servicio que presta Servitrain c.a es rápido y oportuno?

- A. Siempre _____
- B. Casi siempre _____
- C. Algunas veces _____
- D. Nunca _____

Ítem 9: ¿Qué tipo de promociones le interesaría recibir de la empresa Servitrain c.a?

- A. Descuento por Viajes _____
- B. Ofertas _____
- C. Cupón _____
- D. Pago 2x1 en Servicio de Mantenimiento _____

Ítem 10: ¿Considera el uso de plataformas digitales, ideal para el contacto directo de interacción con la empresa?

- A. Siempre _____
- B. Casi siempre _____
- C. Algunas veces _____
- D. Nunca _____



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

GUIA DE ENTREVISTA

Dirigido a: Experto de Marketing

Objetivo: tiene como finalidad recabar información sobre las oportunidades que presenta la aplicación de estrategias promocional para el impulso de las ventas.

Gracias por su atención.

Ítem 1: ¿Considera usted necesario el uso de estrategias promocionales para incrementar las ventas?

Ítem 2: ¿Qué Tipo de promoción considera usted es idónea para impulsar las ventas de esta empresa de transporte?

Ítem 3: ¿Considera la aplicación de promoción de venta como algo temporal o que se debe mantener en el tiempo?

Ítem 4: ¿Qué otra estrategia del mix promocional es efectiva para incrementar las ventas?

Ítem 5: ¿Es necesario concretar un personal de marketing en la empresa que ayuden a promocionar, y captar nuevos clientes?

Ítem 6: ¿Considera el uso de plataformas digitales, ideal para el contacto directo de interacción con la empresa? ¿Qué plataformas digitales usted sugiere?

Ítem 7: ¿Considera usted el uso de un community manager o social media manager?

Ítem 8: ¿es necesario crear una página web para que los clientes tengan acceso a información rápida y oportuna?

Ítem 9: ¿Qué medios ATL y BTL sugiere usted pueden ser usados para promocionar los servicios de esta empresa de transporte?

Ítem 10: ¿Cree usted que en tiempos de crisis la empresa deba invertir en estrategias promocionales que permitan impulsar sus ventas?
