



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el fomento de la venta de la empresa Pastura Proo, CA en San José Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Andrea Espina

C.I. N° 27.877.465, cursante de la carrera de Arquitectura

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Dumberto Annuziata
C.I.: 5.375.696

[Signature]
Jurado
Nombre: Blanca Velasco
C.I.: 5465042



[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 11965064

Fecha: 27/06/2022



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales, para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estadística Promocional para el mejoramiento de la venta de la empresa Pastura Aca, C.A. en San Diego, Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Cesar Rojas
C.I. N° 20.478.137 cursante de la carrera de Arquitecto.

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: [Signature]
C.I.: 5.375.696

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 5465042

[Signature]
Jurado
Nombre: [Signature]
C.I.: 10965064

Fecha: 27/06/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA
PINTURAS ARCO C.A.
UBICADA EN SAN DIEGO
ESTADO CARABOBO**

Autores: Andrés Espina
César Rojas

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A.
EN SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Andrés Espina
C.I.: V-27.877.465
César Rojas
C.I.: V-28.478.137

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, junio del 2023



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Humberto Annunziata, portador de la cédula de identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Andrés Espina y César Rojas, titulares de las cédulas de Identidad No. V-27.877.465 y V-28.478.137, titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A., UBICADA EN SAN DIEGO; ESTADO CARABOBO”**, presentando 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 evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los siete (07) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico
Econ. Humberto Annunziata
C.I. V- 5.375.696
Cel. 0424.404.38.36
E-mail: humbertoannunziata@gmail.com

DEDICATORIA

Quisiera dedicar la presente investigación, primeramente, a Dios por acompañarme y permitirme vivir y poder ir creciendo como persona.

A mis padres y hermano; que han velado por mi bienestar y educación, sirviéndome y apoyándome en todo momento, ya que han inculcado los valores que hoy me hacen ser una persona que soy, ayudándome a crecer profesionalmente.

A mi tutor Humberto Annunziata, por su apoyo en este proceso y más allá de ser nuestro tutor se ha convertido en un buen amigo .

A mis amigos/as, por siempre demostrarme sus buenas vibras apoyándome siempre en cada situación por mas cuesta arriba este

Andrés Espina

DEDICATORIA

Quisiera dedicar el presente trabajo de grado, primeramente, a Dios por acompañarme y permitirme vivir y poder ir creciendo como persona.

A mis padres y hermana; que han velado por mi bienestar y educación, sirviéndome y apoyándome en todo momento, ya que han inculcado los valores que hoy me hacen ser una persona que soy, ayudándome a crecer profesionalmente.

A mi tutor Humberto Annunziata, por su apoyo en este proceso y más allá de ser nuestro tutor se ha convertido en un buen amigo.

A novia y amigos, por siempre demostrarme sus buenas vibras apoyándome siempre en cada situación por mas cuesta arriba este

César Rojas

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer, primeramente, a Dios por darme la oportunidad de la vida y salud para poder guiarme en el camino del bien y me ha dado fortaleza para ir alcanzando cada uno de mis sueños

A mis padres y hermano y mi familia; por darme la base y los valores al crecer, por darme su mano, apoyarme y acompañarme en el día a día. Por animarme y demostrarme que nada es imposible y que solo basta con enfocarse en una meta, para alcanzarla. Por enseñarme a luchar por mis sueños, por ser el vivo ejemplo de que la constancia y el amor vence todo.

A nuestro tutor Humberto Annunziata, por ayudarnos y apoyarnos durante este proceso, y por darnos las herramientas necesarias para hacer esto posible.

A mi casa de estudio, y profesores que a lo largo de estos tres o cuatro años nos prepararon para portar con orgullo y dignidad nuestro título, siendo la base fundamental de aprendizaje y sabiduría que hoy me colma de fuerzas para enfrentar el porvenir

Andrés Espina

AGRADECIMIENTO

Quisiera orientar mis agradecimientos, principalmente, a Dios por darme la oportunidad de la vida y salud para poder guiarme en el camino del bien y me ha dado fortaleza para ir alcanzando cada uno de mis sueños

A mis padres y hermana; por darme la base y los valores al crecer, por forjarme independiente y capaz, por darme su mano, apoyarme y acompañarme en el día a día. Por animarme y demostrarme que nada es imposible y que solo basta con enfocarse en una meta, para alcanzarla. Por enseñarme a luchar por mis sueños, por ser el vivo ejemplo de que la constancia y el amor vence todo.

A nuestro tutor Humberto Annunziata, por ayudarnos y apoyarnos durante este proceso, y por darnos las herramientas necesarias para hacer esto posible.

A mi casa de estudio, y profesores que a lo largo de estos tres o cuatro años nos prepararon para portar con orgullo y dignidad nuestro título, siendo la base fundamental de aprendizaje y sabiduría que hoy me colma de fuerzas para enfrentar el porvenir

César Rojas

ÍNDICE GENERAL CONTENIDO

| | pp. |
|---|------|
| LISTA DE CUADROS Y TABLAS | vi |
| LISTA DE GRÁFICOS | vii |
| RESUMEN INFORMATIVO | viii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO | |
| I EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.1.1. Formulación del Problema | 5 |
| 1.2. Objetivos de la Investigación..... | 6 |
| 1.2.1. Objetivo General | 6 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 1.3. Justificación de la Investigación | 6 |
| 1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación | 7 |
| II MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1. Antecedentes | 8 |
| 2.2. Bases Teóricas | 11 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos..... | 16 |
| 2.4. Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico)..... | 17 |
| III MARCO METODOLÓGICO | 19 |
| 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación..... | 19 |
| 3.2. Nivel de la Investigación | 19 |
| 3.3. Fases Metodológicas | 19 |
| 3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A. | 20 |
| 3.3.2 Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en canto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A. | 20 |
| 3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A. | 20 |
| 3.4. Población y Muestra de la Investigación..... | 20 |
| 3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 21 |
| 3.6. Técnicas de Análisis de Resultados | 21 |

| CAPÍTULO | pp. |
|---|------------|
| IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 22 |
| 4.1. Análisis de los resultados..... | 22 |
| Fase I: Diagnóstico | 22 |
| Fase II: Análisis | 46 |
| Fase III: Diseño..... | 49 |
| V PROPUESTA | 50 |
| 5.1. Presentación de la propuesta | 50 |
| 5.2. Justificación de la propuesta | 51 |
| 5.3. Objetivos de la propuesta..... | 51 |
| 5.4. Desarrollo de la propuesta | 52 |
| 5.5. Factibilidad de la propuesta | 60 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 63 |
| REFERENCIAS | 66 |
| ANEXOS..... | 68 |

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro | |
| 1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables | 18 |
| 2. Diagnóstico Interno (PCI) | 46 |
| 3. Categorías del (PCI) | 48 |
| 4. Recursos Económicos | 62 |
| Tabla | |
| 1. niveles actuales | 23 |
| 2. Incremento de las ventas | 24 |
| 3. Rentabilidad | 25 |
| 4. Planificación de acuerdo con los objetivos | 26 |
| 5. Reconocimiento en el mercado | 27 |
| 6. Fidelización de los clientes | 28 |
| 7. Competencia | 29 |
| 8. Imagen atractiva | 30 |
| 9. Personal capacitado | 31 |
| 10. Capacitación al personal | 32 |
| 11. Buena calidad de los productos | 33 |
| 12. Marketing promocional | 34 |
| 13. Presencia en las redes sociales | 35 |
| 14. Estrategias publicitarias | 36 |
| 15. Definición de estrategias de marketing | 37 |
| 16. Redes sociales recurso para el incremento de las ventas | 38 |
| 17. Conocimiento del producto | 39 |
| 18. Atención al cliente | 40 |
| 19. Compras a través de las redes sociales | 41 |
| 20. Promociones de la empresa | 42 |
| 21. Recibir información vía electrónica | 43 |
| 22. Descuentos y promociones por las redes sociales | 44 |
| 23. Efectividad de las redes sociales | 45 |

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfico | |
| 1. niveles actuales | 23 |
| 2. Incremento de las ventas | 24 |
| 3. Rentabilidad | 25 |
| 4. Planificación de acuerdo con los objetivos | 26 |
| 5. Reconocimiento en el mercado | 27 |
| 6. Fidelización de los clientes | 28 |
| 7. Competencia | 29 |
| 8. Imagen atractiva | 30 |
| 9. Personal capacitado | 31 |
| 10. Capacitación al personal | 32 |
| 11. Buena calidad de los productos | 33 |
| 12. Marketing promocional | 34 |
| 13. Presencia en las redes sociales | 35 |
| 14. Estrategias publicitarias | 36 |
| 15. Definición de estrategias de marketing | 37 |
| 16. Redes sociales recurso para el incremento de las ventas | 38 |
| 17. Conocimiento del producto | 39 |
| 18. Atención al cliente | 40 |
| 19. Compras a través de las redes sociales | 41 |
| 20. Promociones de la empresa | 42 |
| 21. Recibir información vía electrónica | 43 |
| 22. Descuentos y promociones por las redes sociales | 44 |
| 23. Efectividad de las redes sociales | 45 |
| | |
| Figura | |
| 1. Promoción de Pinturas ARCO C.A. día de las Madres | 54 |
| 2. Promoción de Pinturas ARCO C.A. día del Padre | 54 |
| 3. Promoción de Pinturas ARCO C.A. día del Niño | 54 |



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO
DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A.
UBICADA EN SAN DIEGO - ESTADO CARABOBO**

Autores: Andrés Espina

César Rojas

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

Fecha: junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A., ubicada en San Diego; Estado Carabobo, con el fin de lograr generar los ingresos necesarios para garantizar la operatividad de la empresa en el tiempo, mantener un flujo de ingresos sólidos para cubrir sus compromisos y dirigir los excedentes a su crecimiento en nuevas inversiones. Para lograr, metodológicamente se desarrolló el estudio bajo la modalidad de proyecto factible, a nivel descriptivo y con un diseño de campo. La técnica de recolección de datos seleccionada fue la encuesta con apoyo de un (02) cuestionarios como instrumento, uno dirigido al personal de la empresa compuesto de dieciséis (16) preguntas y otro dirigido a los clientes conformado de siete (07) preguntas, ambos cuestionarios con respuesta cerradas, tipo dicotómicas con únicas respuestas (sí y no), La población que fue objeto de estudio estuvo comprendida por ocho (08) trabajadores a nivel directivo de la empresa los cuales son los más indicados para brindar la información de tipo primario y diez (10) clientes. En este sentido, la muestra fue de tipo censal, ya que por ser la población pequeña y finita se considera la totalidad de la población. Par el desarrollo de la segunda fase, de acuerdo con los resultados obtenidos se aplicó la técnica PCI (Perfil de Capacidades Internas) para analizar las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa. Se concluye, que las estrategias promocionales son una gran herramienta de marketing, ya que permiten lograr captar a los clientes potenciales y fidelizar los ya existentes, de manera que se puedan persuadir a concretar las ventas y lograr alcanzar los niveles esperados, que permitan mantener la operatividad de la organización, así como generar la rentabilidad esperada por los accionistas.

Palabras Clave: Estrategias, Promoción, Estrategias Promocionales, Ventas.

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

Las empresas sin importar su tamaño, sector o actividad económica tiene una finalidad, que es la generar renta, para ello, sus niveles de ventas deben ser suficientes para cubrir sus costos y gastos, de manera que brinda a los accionistas los resultados esperados. Por lo tanto, el marketing les brinda a las organizaciones un conjunto de herramientas para lograr maximizar sus ventas y mantenerse en el mercado en el cual imperan.

En este contexto, una de las estrategias del marketing es la promoción, bien sea de bienes o servicios, la cual es la cuarta herramienta del marketing-mix, que incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren, por lo tanto, engloba todo aquello que sirve para estimular la compra y venta de un producto o servicio, al respecto Kotler y Armstrong (2012), la define como “el conjunto de prácticas o los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.185), por lo tanto, la promoción va a impulsar la venta al persuadir al cliente, ya sea final como intermediario, y conseguir que adquiera el producto que va a satisfacer su necesidad.

A tales implicaciones, el presente estudio está fomentado en la empresa Pintura ARCO C.A., la cual requiere impulsar sus ventas para mantener su operatividad y poder lograr las metas establecidas por la gerencia, en este sentido se propone diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A., ubicada en San Diego; Estado Carabobo, todo ello con el fin de fortalecer su liquidez financiera, al generar los ingresos que le permitan mantener un flujo de caja continuo para cubrir sus deudas y obligaciones y pagar en los lapsos establecidos con los proveedores.

Para ello, esta investigación tendrá su desarrollo metodológico bajo la modalidad de los denominados proyectos factibles, el cual se estructura en cuatro (4) capítulos de la manera siguiente:

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

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

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases

metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de los resultados.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas.

Capítulo V, La Propuesta: la cual contiene la presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brindará solución al problema planteado en la investigación.

Finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones, las Referencias y los Anexos que soportan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas, están inmersas en un mercado en el cual deben mantenerse y adaptarse a constantes cambios que genera el entorno, y poder enfrentarse a los competidores, además de enfrentar los avances tecnológicos, la globalización y la influencia del medio social y económico, por lo tanto, deben buscar la manera de adaptar sus procesos y dirigir sus esfuerzos a genera renta y poder garantizar su operatividad.

En este sentido, el marketing ha sido una herramienta fundamental para aquellas empresas que quieren mantenerse actualizadas y conocer cuáles son las necesidades del público objetivo al que se dirige, sus necesidades y la manera en que pueden satisfacerle, buscando brindarle productos y servicios asequibles y de calidad, para que puedan captar su atención antes que a sus competidores.

Por lo tanto, la promoción se ha convertido en una de las herramientas del marketing seleccionada por las empresas, ya que uno de sus principales objetivos es la de presentar el producto al público, aumentar la demanda y diferenciarlo al de la competencia. Al respecto, Según Santameses (2016), expresa que es “un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios” (p228).

De acuerdo a la definición anterior, es el conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio. Es por ello que, cuando la promoción de ventas se dirige a los consumidores finales se pretende estimular la demanda a corto plazo, tanto mediante la intensificación de las compras de los clientes actuales, como a través de la captación de nuevos compradores.

Con la fuerte competencia que viene presentándose en Venezuela, con la apertura de la frontera entre el Estado Nacional y el País vecino de Colombia, se abre las puertas a la comercialización entre países, lo que significa que aumenta la competencia a la empresas

nacionales, por lo tanto, se ven necesitadas de implementar estrategias que le permitan ser competitivas, y generar el mismo nivel ventas que han venido llevando en los últimos meses, o incrementarlos, ya que los efectos inflacionarios han generado para este último trimestre del año 2022 e inicios del 2023, una desvalorización significativa del poder adquisitivo, incremento de costos y de los gastos operativos.

Por su parte, los aspectos políticos, sociales y económicos del país generan una gran incertidumbre sobre su incidencia en sus gastos operativos, que inciden la rentabilidad, por lo que se debe realizar una planificación de sus ventas con requerimiento de un aumento de sus niveles que les permita generar los ingresos necesarios para cubrir sus obligaciones comerciales y tributarias, reponer sus inventarios y generar renta a los directivos.

Como herramienta de la mezcla del mix de promoción (que, junto a precio, producto, plaza conforman el mix de marketing) se emplea para apoyar a la estrategia publicitaria y a las ventas personales, de tal manera que la mezcla comunicacional resulte más efectiva hacia el consumidor. Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su nicho de mercado, el target group, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que se le dé fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. La promoción trata de incentivar la compra de un producto a corto plazo mediante diferentes estrategias que buscan generar en el cliente la sensación de oportunidad para así empujarle a comprar, aumentando el valor puntual que percibe sobre ese producto.

Ahora bien, la promoción de ventas no está relacionada con la mejora de un producto, lo que busca es que la audiencia lo compre a partir de un incentivo, genera en el cliente la sensación de oportunidad para realizar una compra, a través de un incentivo de carácter temporal, las promociones de ventas captan su atención e interés. Su efectividad y la estrategia por seguir varían dependiendo de si se trata de introducir en el mercado un producto nuevo, eliminar stock o aumentar las ventas de un producto ya conocido. La promoción de ventas es un elemento del marketing su objetivo es provocar un aumento en las ventas de determinado producto o productos a corto plazo. En la actualidad, en Venezuela las estrategias de marketing han penetrado de manera

acelerada en las organizaciones, para dar respuestas oportunas en el desarrollo de los la planificación de las ventas, la competencia de marcas ha obligado a las empresas de hacer el mejor uso de estrategias de promoción y ventas para el logro de sus objetivos planteados.

Es por ello, que las estrategias promociones tiene como objetivo fomentar las ventas en productos existentes, atraer nuevos mercados, dar a conocer los cambios en los productos existentes y ayudar en la etapa de lanzamiento de los productos. En consecuencia, se busca potenciar la imagen de la marca o productos, introducir nuevos productos o servicios y reforzar la campaña publicitaria. Por lo tanto, para desarrollar una estrategia de promoción se debe conocer las características, objetivos y algunas de las herramientas que se pueden usar, de acuerdo a las necesidades de cada organización.

Por su parte, es de gran importancia mencionar que, debido a la situación socioeconómica actual del país, el emprendimiento de marcas de pinturas nacionales ha tenido un gran auge y, en su mayoría, las empresas compiten para colocar sus productos en el mercado, además, de garantizar la salud financiera generando los ingresos necesarios a través de las ventas de sus productos, que le ayuden mantenerse en el mercado en el cual operan.

Bajo este contexto, el presente estudio se orienta en la empresa Pinturas ARCO C.A., ubicada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, dedicada a la producción y comercialización de pinturas, la cual requiere impulsar sus niveles de ventas, en busca de fidelizar los clientes actuales y captar nuevos, para poder generar mayores ingresos y de forma continua para cubrir sus compromisos.

Actualmente, sus niveles de ventas no cumplen los objetivos trazados necesarios para cubrir sus costos, reposiciones y compromisos con terceros, lo que genera la necesidad estrategias que le brinden una solución viable a corto plazo. Es por ello, que se proponen estrategias de promoción y venta, ya que es uno de los pilares más importantes en cualquier empresa para poder conseguir unos buenos resultados económicos y de crecimiento de forma más rápida, para incrementar sus ventas, así garantizar operatividad y hacer presencia de la marca en el mercado venezolano, el no aplicar mejoras a tiempo podría generar que se debilite liquidez de la empresa afectando los pagos con terceros, quedando insolvente ante sus acreedores y deteriorando su credibilidad crediticia, esto deteriora la imagen de la empresa y la confiabilidad de poder cubrir compromisos futuros, pudiendo perder créditos importantes.

1.1.1. Formulación del Problema

De acuerdo a lo antes expuesto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles estrategias de promoción deben aplicarse para aumentar las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., Ubicada en San Diego Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.
- Analizar las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.
- Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.

1.3. Justificación de la Investigación

Las empresas deben adaptarse a los cambios del medio para ser efectivas y por ende competitivo para garantizar su permanencia en el mercado, por lo tanto, deben implementar herramientas que le permitan alcanzar los objetivos propuestos. Es por ello, que las empresas venezolanas deben estar preparadas para poder competir con las empresas del vecino país de Colombia, ya que la apertura de frontera genera una fuerte alga gama de competidores tanto de empresas como de productos.

A tales efectos, una de las herramientas del marketing mix, es la promoción, la cual se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio, porque engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de estos. Por cuanto, las estrategias promocionales sirven para captar la atención de los compradores actuales o potenciales, además de crear interés por los productos y servicios que ofrece la compañía y promueven la compra o la contratación de sus servicios.

De acuerdo a estas premisas, la presente investigación se justifica debido a que se propone diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., de manera que se logre inducir en la compra de los productos y servicios de la empresa, para lograr un incremento de los ingresos, que permitan fortalecer la liquidez financiera para cubrir sus

costos y gastos, así como cumplir con sus proveedores en los lapsos otorgados manteniendo su imagen tanto ante sus proveedores como en sus clientes.

Desde el punto de vista social, el presente estudio brindó un aporte a otras organizaciones que requieran impulsar sus niveles de ventas, pudiendo adoptar las estrategias propuestas y adaptarlas a sus propios requerimientos. En cuanto a su aporte académico, puede ser usado como antecedente de otras investigaciones tanto en otras universidades como en la Universidad José Antonio Páez, que se encuentren bajo las líneas de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecido por la Facultad de Ciencias Sociales para la Escuela de Mercadeo. Por otro lado, sirvió profesionalmente para aumentar los conocimientos del autor para su crecimiento en el campo laboral, en la solución de problemas en materia de desarrollo de estrategias promocionales de ventas.

1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación

El presente estudio se desarrolló en la empresa Pintura ARCO C.A., debido a que el levantamiento de información se realizó, específicamente, en el departamento de mercadeo y ventas, donde se procedió a aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos de tipo primario, que sirvieron para desarrollar la investigación y alcanzar los objetivos propuestos, así como darle solución a la problemática actual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, al cual Palella y Martins (2016), definen como “el soporte principal de estudio” (p.54). Dentro de esta perspectiva, a continuación, se presentan los antecedentes, las bases teóricas y definiciones de términos relevantes, para lo cual se efectuó una recopilación de ideas de diversos autores, y se establecerá una relación con la problemática investigada, con el objetivo de obtener una base que fundamente la investigación.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación de acuerdo a Arias (2016), quien explica que los antecedentes de una investigación: “reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en el área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106). A lo largo de la investigación realizada, se lleva a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica en el área investigativa, lo que permite encontrar algunos estudios que orientan y soportan el desarrollo del presente trabajo, entre los cuales se citan los siguientes:

Antecedentes Internacionales

Pérez (2022), en su investigación titulada **“Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios”**, presentado en la Universidad de Cartagena en Colombia para optar al título de Especialista en Gestión Gerencial, con la el propósito de estudiar los efectos directos e indirectos en el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de la ciudad. El estudio fue metodológicamente desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, bajo un diseño de campo no experimental. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo del cuestionario como instrumento.

Se concluye en el estudio, que las personas se encuentran más atraídas por las promociones en los eventos especiales y los días de plaza, estrategias que, al ser aplicadas de manera más generalizada en todos los supermercados, gozan de mayor reconocimiento por parte de los

habitantes de la ciudad. Su relación al presente estudio es la necesidad de aplicar estrategias promocionales que dinamicen la compra de consumidores y que generen un mayor impacto para el aumento de las ventas, dirigidos al consumo de productos de pintura, que a pesar que en el mes de diciembre es cuando se genera mayor nivel de ventas, se pueda incentivar a su adquisición en todo el año.

Inca (2021), presentó un estudio que lleva por título **“Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la Imprenta REFLEX de la Ciudad de Riobamba”**, en la Universidad Nacional de Chimborazo, en Ecuador, para optar al título de Ingeniero comercial, con la finalidad de estudiar la incidencia que tienen las estrategias promocionales en lograr posicionar en la mente de los consumidores la empresa de manera de lograr su fidelización, así como captar nuevos clientes. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño de campo no exploratorio a nivel descriptivo. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario.

Se concluye en la investigación, que es importante contar con estrategias promocionales adecuadas para que ayuden al funcionamiento de la empresa y a la vez puedan ocupar un lugar importante en el mercado y sobre todo puedan mantenerse dentro de él. Su relación al presente estudio, es que se quiere implementar estrategias promocionales que causen impacto en los clientes que les incentiven el deseo de compra, que les convenza que necesitan los productos que la empresa ofrece y les impulse a concretar la adquisición del producto, permitiendo fortalecer la fidelización de los clientes actuales, recuperar los que han mermado la compra y captar nuevos.

Antecedentes Nacionales

Brito y Morales (2021), presentaron una investigación titulada **“Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, con el fin de incursionar en un nuevo mercado con el propósito de incrementar sus ventas y poder generar los recursos necesarios para cubrir sus gastos operativos y mantenerse en el tiempo. La metodología que se desarrollará será del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo.

Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de información han sido la encuesta mediante el instrumento el cuestionario. Se concluye que, mediante estrategias de promoción se

puede lograr el posicionamiento de un producto en un mercado meta, ya que estos son un elemento de mezcla de mercadeo que sirve para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio. Su relación al presente estudio es la implementación de estrategias promocionales que permitan informar al consumidor meta sobre las características de los productos, y recordarle sobre el mismo para generar el deseo de compra.

Burgos (2021), en su estudio que lleva por título **“El marketing digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social”**, presentado en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora, en San Fernando de Apure, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia Pública, con el objeto de desarrollar un estudio que busca implementar el marketing digital como estrategia de comercialización en la gerencia fundamentada en experiencias nacionales e internacionales que han tenido mucho éxito. La metodología desarrollada fue un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. La técnica aplicada para la recolección de datos es la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye que, en Apure existen pocas empresas que utilizan el marketing como estrategia de comercialización para mejorar sus condiciones económicas y de competencia en el mercado, quedando rezagadas respecto a otras que si lo están utilizando en este mundo que se ve saturada por una amplia gama de productos y servicios cada vez más competitivos. Su relación al presente estudio, es que el marketing digital brinda herramientas para poder aplicar las estrategias promocionales, a través de medios digitales para poder llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, con mayor rapidez y menores costos.

Duncan y Valarino (2019), presentaron una investigación titulada **“Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa DISAIRE C.A., Municipio Sucre”**, en la Universidad Nueva Esparta, en Caracas, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, con el propósito de utilizar las redes sociales para posicionar en la mente de los clientes potenciales sus productos con apoyo publicitario. La metodología desarrollada para tal fin fue bajo la modalidad de un proyecto factible, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con diseño de campo y documental. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Las autoras concluyen en su estudio que, la campaña de marketing digital destaca la innovación y buen uso de elementos gráficos, las fotografías de los productos, el uso de

combinaciones tipográficas, elementos gráficos y colores, influyeron en el resultado final. Su relación al presente estudio, es que dentro de las estrategias de marketing digital se procedió a la promoción de productos por medios digitales, enfocados en una refrescamiento de la presentación de sus productos para captar a nuevos clientes, fidelizar los existentes y recuperar los que mermaron la compra, por lo tanto, tales estrategias podrían servir de aporte al estudio para lograr incrementar las ventas en la empresa objeto de estudio, para resaltar las características de sus productos.

2.2. Bases Teóricas

En este aparte, se presentan las bases teóricas que sustentan la presente investigación, al respecto Arias (2016), expresa que “conforman un conjunto de conceptos y posiciones que comprenden un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.109), en este sentido, proporcionan un apoyo mediante el conocimiento que vaya adecuado al problema planteado para orientar la búsqueda y conceptualización de los términos a emplear. Entre las bases consultadas se citan las siguientes:

2.2.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), define esta disciplina como “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos de valor añadido con sus semejantes” (p.2). Es decir, el marketing abarca las necesidades y deseos que grupos o individuos presentan a través de un beneficio sea con valor añadido o algún intercambio que los mismos consideren que estén a sus similitudes. El marketing, forma parte de las empresas, y permite que estas puedan implementar sus herramientas para alcanzar sus objetivos, en el caso de empresa manufactureras o comercializadoras, poder ubicar sus productos al mercado meta. Su aporte al presente estudio es la necesidad de implementar una de las herramientas de marketing que permitan incrementar las ventas en la empresa Pinturas ARCO C.A.

2.2.2. Estrategias

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), definen las estrategias como “los procesos que están dirigidos a los consumidores con el fin de mejorar el impacto de los bienes y servicios que

puedan ofertar una empresa” (p.125). Por su parte, Chandler (2013), conceptualiza a la estrategia como “la implementación de metas que propone una empresa a largo plazo, con el fin de emprender y tener una asignación adecuada de sus recursos para cumplir sus metas” (p.123). Es por ello, que a la estrategia se la considera como un medio para generar fines para una empresa, basada en los objetivos planteados a largo plazo; a la vez, programas de acción para poder priorizar los recursos de la misma. Las estrategias tienen las siguientes dimensiones:

- Propósito: objetivos que se plantea una organización a largo plazo con el fin de cuidar de una manera adecuada los recursos de la misma.
- Poder: es el dominio con el que cuenta una empresa para poder liderar en el mercado.
- Visión global: proyecto global coherente y unificado de la organización como un todo que le permite asegurar el logro de los objetivos corporativos.
- Entorno: respuesta a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Incorpora un ambiente cambiante donde interactúan diversos elementos o actores.
- Posicionamiento: instrumento para alcanzar una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que determinan la competencia empresarial.
- Grupos de interés: fuerza motivante para los diferentes grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.
- Sujeto: se destaca el rol protagónico del sujeto. Resultado de una combinación de pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Subyacen capacidades propias del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación (Maldonado, Benavídez y Buenaño, 2017:136).

Tipos de Estrategias

Estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia busca tener los precios más bajos del mercado para lo cual se debe tener:

- Eficiencia en la producción.
- Una distribución adecuada.
- Economías a escala.
- Tecnología de punta.
- Mejor acceso hacia las materias primas.

Estrategia de diferenciación: busca tener una ventaja superior en el producto, para así poder justificar un alza en su precio. Este requiere tener capacidades positivas dentro del marketing, para lo cual este debe contar con:

- Creatividad.
- Investigación.
- Desarrollo.

Estrategia de enfoque: esta estrategia busca tener altas ventajas para poder situarse en un mercado o localidad específica.

- Ubicación estratégica.

2.2.3. Promoción

De acuerdo a Miranda (2016), define la promoción como “una serie de actividades que van destinadas a la comercialización y a la publicidad de los bienes y servicios de una determinada empresa. Según Vega (2019), conceptualiza a la promoción como “una herramienta del marketing que tiene como objetivo el de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre cierto producto dando a conocer sus beneficios que maneja la empresa” (p.225). La promoción son una serie de técnicas dentro del plan de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a través de estímulos y acciones dirigidas al consumidor en un determinado campo.

Importancia de la Promoción

De acuerdo a Retail (2020), la importancia de la promoción se debe a que ayuda a las empresas a:

- Incrementar a ventas.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer clientes fieles.
- Crear un acercamiento entre el producto y el consumidor.
- Generar la expansión de la demanda a corto tiempo (corto plazo).
- Liquidar un elevado stock de producto.
- Generar mayor liquidez.
- Cerrar a la competencia.
- Generar productividad y rentabilidad a la empresa.

Por lo tanto, es de gran importancia para este estudio, debido a que requiere utilizar esta herramienta del marketing, ya que la promoción incentiva a los clientes para concretar las compras, es a corto plazo, permitiendo a la empresa captar nuevos, fidelizar a los recurrentes, y recuperar a los que han disminuido la compra, logrando así aumentar sus ventas y mantenerse en el mercado en el cual impera.

Tipos de Promoción

La promoción se ha clasificado según su ámbito de aplicación, ya que están direccionadas a los consumidores, empleados e intermediarios, en este sentido, se clasifican de la manera siguiente:

- Las promociones internas: están dirigidas a los empleados de la empresa; ya sea, con incentivos al mejor vendedor o con campeonatos internos.
- Las promociones dedicadas a la distribución: las realizan los distribuidores con el fin de obtener lucro adicional. Por ejemplo, compran más cantidad de productos y el envío no tiene costo.
- Promociones dirigidas al consumidor: se entiende a la ventaja adicional (descuentos) que va a la par del producto para atraer la atención a el producto.
- Promociones dedicada al consumo: son la prueba de nuevos productos dándole al consumidor muestras gratis o a la vez por concursos que realizan centros comerciales en beneficio a sus clientes.

2.2.3. Estrategias Promocionales

Según Recalde (2015), expresa que las estrategias promocionales “son herramientas que la empresa utiliza para promocionar productos, con el fin de lograr que su producto se posicione en el mercado local” (p.145), de acuerdo a Vaca (2015), manifiesta que las estrategias promocionales “buscan tener una ventaja diferencial a través de herramientas promocionales como son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras” (p.122). Es decir, las estrategias promocionales buscan aumentar las ventas; por lo cual, estas distribuirán a los objetivos de la empresa u organización. Su resultado dependerá esencialmente de cómo la empresa emplea y realiza las estrategias. Su relación al presente estudio es que la propuestas consistirá en el diseño de las estrategias promocionales adecuadas a las necesidades propias de la empresa Pinturas

ARCO C.A., para que pueda incrementar sus niveles de ventas, ya que son la herramientas de mercadeo seleccionadas para tal fin, por su efecto a corto plazo.

Importancia de las Estrategias Promocionales

Para Stanton y Walker (2012), manifiestan que las estrategias promocionales “son de suma importancia para el marketing como para la publicidad de una empresa, ya que ayuda a planear, fijar los precios, promover y distribuir el producto” (p.188). De esta manera se puede satisfacer las necesidades de un mercado meta y a la vez cumplir con los objetivos de la organización. Por lo tanto, servirá para el presente estudio poder realizar los planes a corto plazo, que permitan alcanzar los objetivos planteados, mediante la promoción de precios, características del producto y los medios de distribución de los mismos para ponerlos a disposición de los consumidores.

Tipo de Estrategias Promocionales

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que existen dos (2) estrategias dentro de la mezcla de promoción la estrategia promocional push y la estrategia promocional pull” (p.167). Estos dos tipos tienen una misma finalidad, que es dar más facilidad para que un cliente pueda adquirir un producto, las cuales se detallan a continuación:

- Estrategia Promocional Push: su función principal es empujar el producto ofertado hacia los clientes a través de los distintos canales de distribución; ya sea éste por redes sociales, propagandas, entre otros.
- Estrategia Promocional Pull: esta estrategia también es conocida como estrategia de atracción, la cual consiste en dedicar parte del presupuesto de la organización a la publicidad y otras actividades que serán dirigidas al consumidor final y así poder crear la demanda de consumo.

2.2.4. Herramientas Promocionales

Kotler y Armstrong (2012), expresan que “las herramientas promocionales se han convertido en un factor crítico en la mezcla de marketing de productos” (p.182), que consiste en la combinación específica de:

- Publicidad: es la difusión adecuada de mensajes que se dan acerca de un producto o servicio, mediante los medios masivos de comunicación.

- Promover las ventas: son incentivos que se dan a los clientes en un corto plazo por la compra de ciertos productos o servicios.
- Relaciones Públicas: es la influencia que se crea sobre la opinión que puede tener una o varias personas acerca de un producto o servicio.
- Venta personalizada: dentro de esta área se encuentra una persona altamente preparada; la cual dará información de los productos o servicios a los posibles compradores con la finalidad de lograr la venta.

Estas herramientas son de gran ayuda para poder realizar un marketing directo, que la empresa utiliza para perseguir su objetivo de publicidad y marketing. Los gerentes preocupados por mantener una ventaja competitiva en el mercado pueden encontrar apropiado comenzar por examinar la adopción de estrategias promocionales. Estas bases teóricas permitirán brindar una solución viable al problema planteado permitiendo, además, dar un sustento al desarrollo de la metodología a ser empleada en la investigación, sustentar el análisis de los resultados de los instrumentos aplicados, así como diseñar las estrategias promocionales para alcanzar el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., ubicada en San Diego, Estado Carabobo.

2.3. Definición de Términos Básicos

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

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Fidelización del cliente: es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios.

Mercado Meta: conjunto de compradores que comparten necesidades o característica comunes, a quienes la compañía decide atender.

Nichos de Mercado: parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Precio: es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producto: es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo

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

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Ventas: es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).

2.4. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de conceptos o variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos (los conceptos teóricos) hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores. Según Latorre, del Rincón y Arnal (2015) este proceso “consiste en sustituir unas variables por otras más concretas que sean representativas de aquellas” (p. 73). consiste en la transformación de conceptos y proposiciones teóricas en variables concretas. En esta investigación se procederá a desarrollar las fases metodológicas en función a las teorías consultadas, para alcanzar los objetivos establecidos, y considerando las variables estudiadas, presentados en el cuadro Metodológico / Teórico presentado a continuación (ver cuadro 1).

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/ Metodológico de Operacionalización de las Variables

| Objetivo General: Proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., Ubicada en San Diego Estado Carabobo. | | | | | | |
|--|--------------------|--|--------------------------|--|-------------|--|
| Objetivo | Variable | Definición de la Variable | Dimensión | Indicador | Ítem | Técnica e Instrumento |
| Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A. | Nivel de ventas | Kotler y Armstrong (2012) se la cantidad o valor asociado al número de productos, bienes o servicios vendidos durante un periodo de tiempo.” (p.210) | Precio | - Niveles actuales | 1 | Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario |
| | | | | - Cobertura de gastos. | 2 | |
| | | | | - Rentabilidad. | 3 | |
| | | | | - Fidelización de clientes. | 4 | |
| | | | Producto | - Calidad del producto. | 5 | |
| | | | | - Competencia. | 6 | |
| | | | | - Imagen del producto. | 7 | |
| | | | | - Atención del cliente. | 8 | |
| | | | | - Servicio postventa | 9 | |
| | | | | - Preparación del personal de ventas | 10 | |
| | Promociones | - Medios para ofrecer los productos. | 11 | | | |
| | | - Uso de redes sociales. | 12,13 | | | |
| | | - Publicidad. | 14 | | | |
| | | - Promociones | 15 | | | |
| | | | 16 | | | |
| | | | | | | |
| Analizar las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A. | Análisis Interno | Serna (2006) “Es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización.” (p.209). | Factores Internos | -Rapidez de respuesta. | 1 | PCI |
| | | | | - Capacidad para cubrir la demanda. | 2 | |
| | | | | -Disponibilidad de los recursos financieros. | 3 | |
| | | | | - Fuerza de ventas. | 4 | |
| | | | | - Niveles de inventarios. | 5 | |
| | | | | - Capacidad para flexibilizar precios. | 6 | |
| | | | | -Motivación a los vendedores | 7 | |
| | | | | | 8 | |
| | | | | | 9 | |

Fuente: Espina y Rojas (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al tipo de investigación, la metodología implementada, Fue bajo la modalidad de los denominados un proyectos factibles, que de acuerdo a Palella y Martins (2016) “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica” (p.91), en este sentido, se le dio una solución viable al problema planteado mediante estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., Ubicada en San Diego Estado Carabobo.

En cuanto al diseño, tuvo apoyo en estudio campo, que de acuerdo a Sabino (2008), explica que: “su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo” (p.63), debido a que se aplicó los instrumentos de recolección de datos en el sitio donde se quiere realizar el diagnóstico sobre el nivel de ventas actuales que es en el departamento de ventas da la empresa en estudio.

3.2. Nivel de la Investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo, al respecto señala Sabino (2008), que “la investigación de tipo descriptiva tiene por objeto central, realizar una medición precisa de una o más variables dependientes inmersa en una problemática, para una población definida o una muestra de esta población completa” (p.52). Con relación a lo indicado por el autor, la investigación tuvo como propósito el describir, analizar y emitir las conclusiones acerca de la problemática existente por parte de los autores, en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias promocionales que permitan el impulsar los niveles actuales de ventas de la empresa.

3.3 Fases Metodológicas

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollarán en base a los objetivos específicos planteados, de manera que se logre dar solución al problema expuesto, las cuales se detallan a continuación:

- Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.: en esta fase se procedió a aplicar un cuestionario como apoyo a la técnica la encuesta a la muestra seleccionada, uno para la muestra interna y otra para la muestra externas, para obtener información de tipo primario que permitió realizar el diagnóstico para evaluar todo aquello que estuvo relacionado con las ventas, y definir las causas de la problemática, mediante un cuestionario.

- Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.: en esta fase se procedió a realizar un análisis de las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas, a través de la aplicación de la técnica análisis del perfil de capacidades internas (PCI) y evaluar si la empresa se encuentra en condiciones para poder generar y cubrir un nivel de ventas más elevado.

- Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.: esta fase consistirá en desarrollar propiamente la propuesta a través de los resultados obtenidos en las fases anteriores, mediante la aplicación de estrategias que permitan minimizar las debilidades encontradas y potenciar las fortalezas existentes de manera que se Logró brindar una solución viable al problema.

3.4. Población y Muestra

De acuerdo a Tamayo (2018), define la población como “consiste en la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114). De allí que, la población del presente estudio estuvo conformada por ocho (8) trabajadores a nivel directivo de la empresa los cuales son los más indicados para brindar la información de tipo primario, y diez (10) clientes de los más frecuentes de las empresas quienes brindarán sus experiencias con la empresa.

En cuanto a la muestra, Palella y Martins (2016), expresan que “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población” (p.94). En este sentido, la muestra

estuvo constituida por la totalidad de la población, ya que ser por ser pequeña y finita, la cual se consideró de tipo censal, debido a que al tomar a todos los informantes se pudo obtener una información más confiable sobre las ventas para realzar el diagnóstico, por lo tanto se cuenta con una muestra interna integrada por ocho (8) trabajadores y una muestra externa compuesta por diez (10) clientes de consumo frecuente de la empresa.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos en la presente investigación se aplicó la técnica la encuesta, la cual es definida por Tamayo (2018), como “aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p.24). El instrumento que sirvió de apoyo fue el cuestionario, el cual según Tamayo (2018), señala que “contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124). El mismo estuvo comprendido de dieciséis (16) preguntas cerradas aplicado a la muestra interna y otro contenido de siete (7) preguntas cerradas, todas de tipo dicotómicas con alternativas de respuestas si-no, que permitieron obtener de los encuestados información para realizar el diagnóstico con relación a las ventas en la actualidad.

3.6. Técnica de Análisis de Datos

Los resultados obtenidos de la técnica aplicada, fueron tratados a través del análisis de contenido, que según Balestrini (2016), consiste en “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación” (p.156), el cual se mueve en dos polos el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad, por lo tanto, los mismos fueron resumidos, tabulados en tablas de frecuencia, graficados diagramas circulares, analizados e interpretados, de acuerdo a las teorías consultadas, como soporte para su adecuada interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta fase se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas a la muestra seleccionada con la finalidad de desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos específicos establecidos logrando el objetivo final de proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., Ubicada en San Diego Estado Carabobo, con el objeto de brindarle una solución viable a la problemática expuesta.

Fase I: Diagnóstico la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.

En esta fase se procedió analizar los resultados obtenidos de la técnica la encuesta con apoyo de un cuestionario comprendido de 16 preguntas dicotómicas de respuestas con alternativas sí y no, aplicado a la muestra seleccionada de 8 personas de la empresa en estudio, y un segundo cuestionario aplicado a 10 clientes frecuentes de la empresa compuesto de 7 preguntas, los cuales fueron tabulados en tabla de frecuencia, graficados en diagrama circulares, analizados e interpretados con el objeto de dar un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., los cuales se presentan a continuación:

4.1.1. Análisis del Cuestionario 1 aplicado a 8 trabajadores de la empresa Pinturas ARCO C.A.

1.- ¿Considera usted la empresa Pinturas ARCO C.A. actualmente alcanza los niveles de venta presupuestados?

Tabla 1.- Niveles actuales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

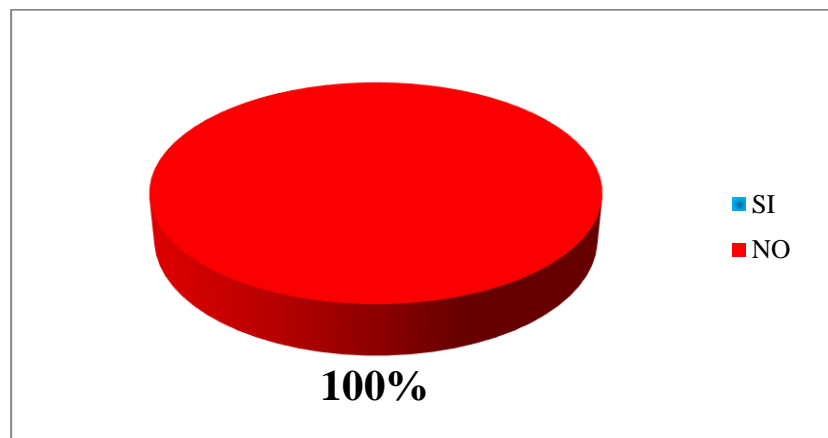


Gráfico 1.-Logro de niveles de ventas.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 1, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, empresa Pinturas ARCO C.A. actualmente no alcanza los niveles de venta presupuestados. Esto refleja la necesidad de potenciar sus estrategias de ventas para poder alcanzar a cumplir con el presupuesto, ya que de este depende poder cumplir con el presupuesto maestro que involucra el resto de los procesos y la operatividad de la organización.

2.- ¿Considera usted que la empresa Pinturas ARCO C.A. requiere incrementar los niveles de venta actuales?

Tabla 2.- Incremento de las ventas

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

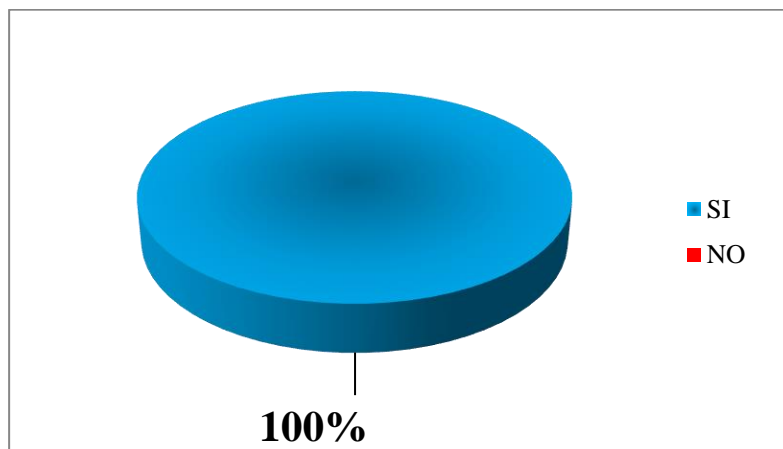


Gráfico 2.- Incremento de las ventas.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

De acuerdo con el gráfico No. 2, se observa que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, la empresa Pinturas ARCO C.A. requiere incrementar los niveles de venta actuales. Los niveles de ventas deben ser suficientes para cubrir las reposiciones de inventarios, los gastos operativos y financieros. El no alcanzarlos puede generar que la empresa sea insolvente ante sus compromisos contraídos.

3.- ¿Tiene usted conocimiento si los ingresos por ventas que se generan en la actualidad alcanzan los índices de rentabilidad esperada por los accionistas?

Tabla 3.- Rentabilidad.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

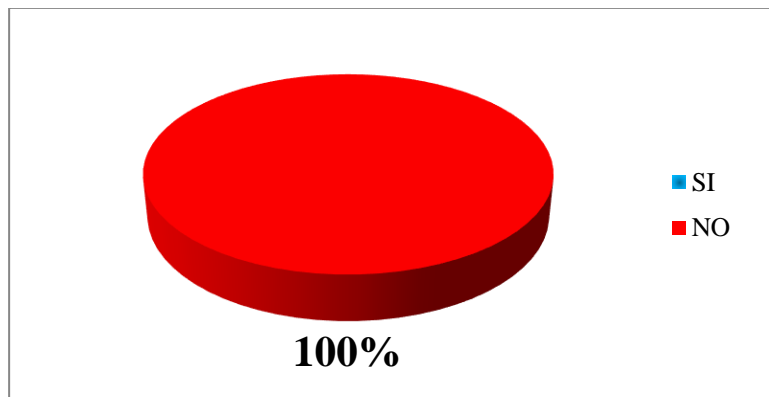


Gráfico 3.- Rentabilidad.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, según el gráfico No. 3, que considera que, los ingresos por ventas que se generan en la actualidad no alcanzan los índices de rentabilidad esperada por los accionistas. Los accionistas aportan sus inversiones para poder generar renta, por lo tanto, se debe dirigir los esfuerzos en alcanzar niveles de rentabilidad adecuados a sus inversiones, que después de deducir el costo de ventas y los gastos operaciones, financieros y tributarios brinden un rendimiento a los socios.

4.- ¿Conoce usted si existe una planificación de las ventas considerando los objetivos de la empresa?

Tabla 4.- Planificación de acuerdo con los objetivos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

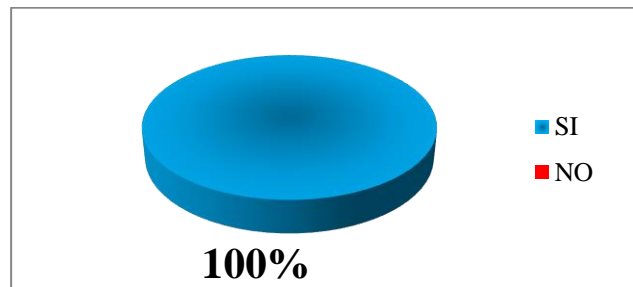


Gráfico 4.- Planificación de acuerdo con los objetivos

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 4, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió que considera que si existe una planificación de las ventas considerando los objetivos de la empresa Pintura ARCO C.A. Alinear la planificación a los objetivos de la organización permiten establecer cursos de acción alcanzables y que el lograr los niveles de ventas también brinden la rentabilidad esperada para el crecimiento de la organización.

5.- ¿Considera usted que la empresa Pintura ARCO C.A. es suficientemente reconocida en el mercado?

Tabla 5.- Reconocimiento en el mercado.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

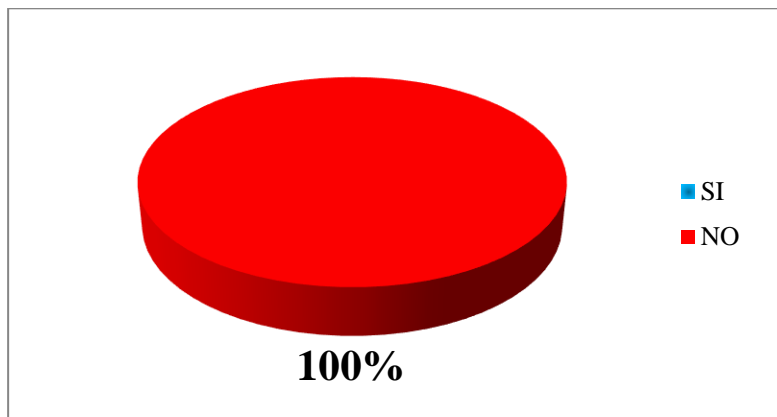


Gráfico 5.- Reconocimiento en el mercado.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 5 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que la empresa Pintura ARCO C.A. no es suficientemente reconocida en el mercado. Es importante dar a conocer a la empresa al mercado, de manera que se conozcan sus productos y la calidad de estos, de manera que los clientes potenciales puedan considerar la opción de comprarlos, ya que siempre elegirán marcas reconocidas o que al menos hayan probado sus productos.

6.- ¿Considera usted que la empresa ha logrado alcanzar la fidelización de sus clientes?

Tabla 6.- Fidelización de los clientes.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 4 | 50% |
| NO | 4 | 50% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

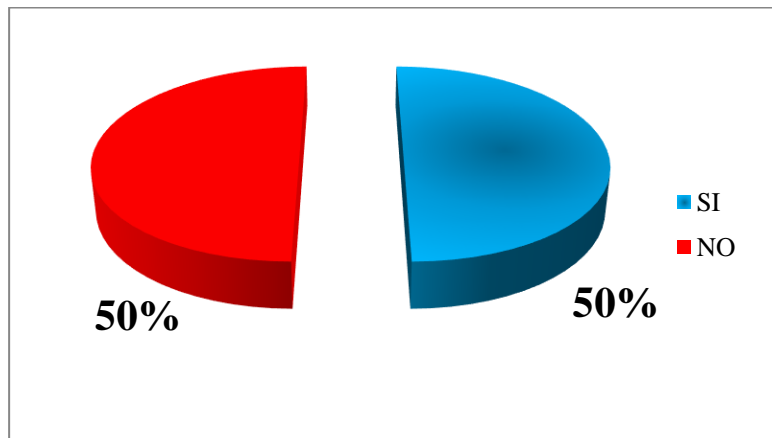


Gráfico 6.- Fidelización de los clientes.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, de acuerdo con el gráfico No. 6, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresa que, considera que la empresa ha logrado alcanzar la fidelización de sus clientes, el cincuenta por ciento (50%) considera que no se ha logrado. La fidelización es muy importante, ya que cuando el cliente se siente satisfecho a pesar de tener otras opciones de compra, preferirá su producto antes que la de los competidores.

7.- ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa tienen la capacidad de enfrentarse a los productos de la competencia?

Tabla 7.- Competencia.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

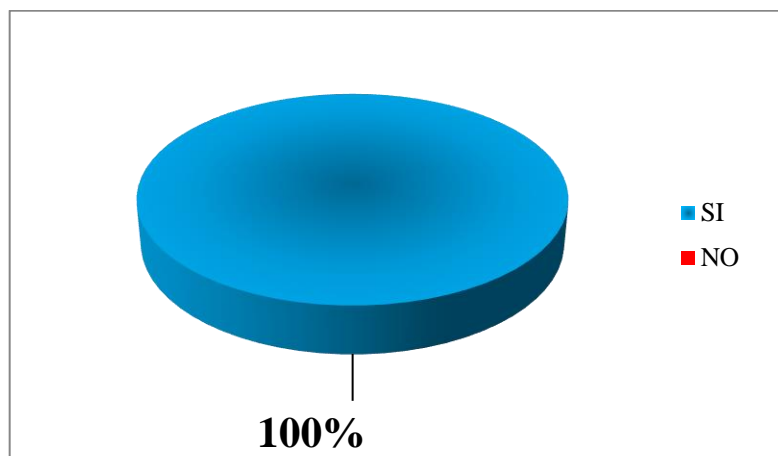


Gráfico 7.- Competencia.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 7 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que considera que los productos que ofrece la empresa tienen la capacidad de enfrentarse a los productos de la competencia. Esa es una cualidad muy favorable para la empresa, de manera que le permite estar a la altura de la competencia haciendo más fácil la posibilidad de ser escogidos sus productos por parte de los consumidores.

8.- ¿Considera usted que la imagen del producto es atractiva para atraer a los clientes?

Tabla 8.- Imagen atractiva.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

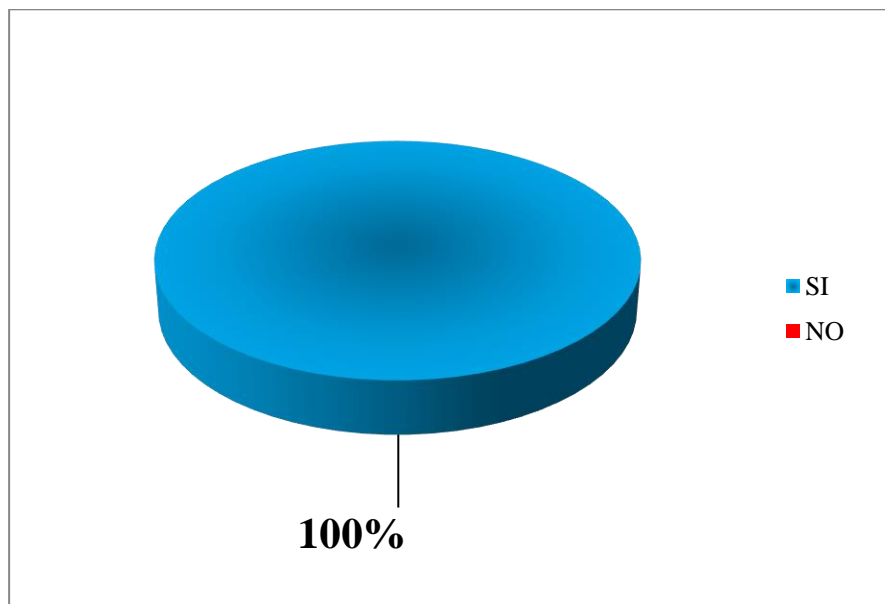


Gráfico 8.- Imagen atractiva.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 8, que el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que la imagen del producto es atractiva para atraer a los clientes. Al respecto, cabe destacar que cuando la imagen es del agrado de los clientes estos se ven atraídos por el producto y les permite distinguirse y resaltar ante los productos de la competencia.

9.- ¿Cuenta la empresa con el personal capacitado para desarrollar estrategias de ventas?

Tabla 9.- Personal capacitado.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

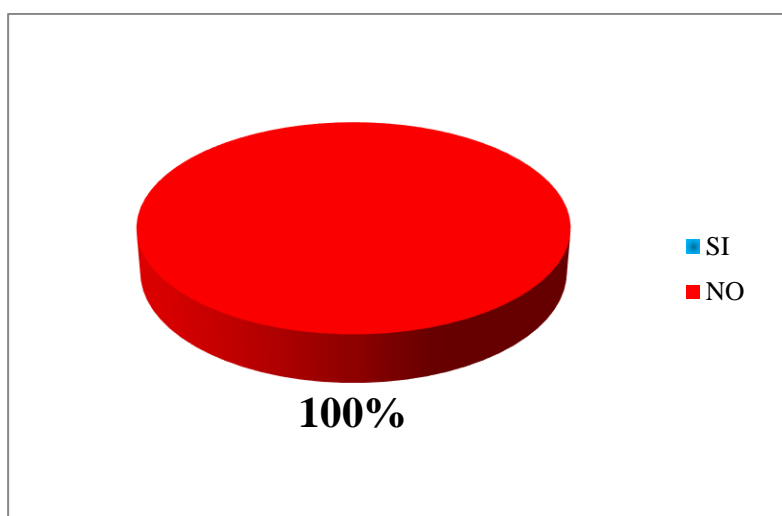


Gráfico 9.- Personal capacitado.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No.9 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados, considera que la empresa no cuenta con un personal capacitado para desarrollar estrategias de ventas. Las estrategias de ventas son de gran importancia, ya que impulsan el producto para que capte la atención de los clientes potenciales y genere la necesidad de compra y se concrete la misma, por lo tanto, cuando se cuenta con un personal capacitado este logra resaltar las características del producto e induce a que el cliente genere la compra, en cambio con un personal que no esté capacitado, se hace más difícil llamar la atención del cliente y poder enfrentar a la competencia.

10.- ¿Brinda la empresa una adecuada inducción y capacitación al personal de ventas sobre los productos?

Tabla 10.- Capacitación al personal.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

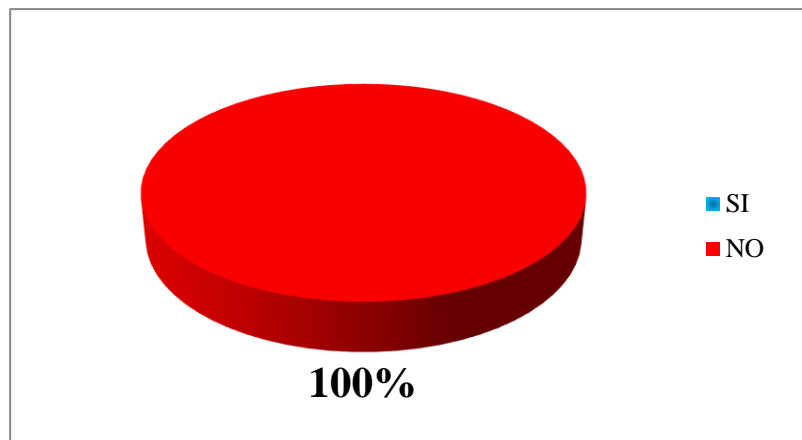


Gráfico 10- Capacitación al personal.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

En el gráfico No. 10, se puede observar que, ante la presente interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresa que la empresa no brinda una adecuada inducción y capacitación al personal de ventas sobre los productos. La capacitación es muy importante ya que le permite brindarle al personal las herramientas necesarias para poder brindar una mejor atención al cliente y un servicio o venta adecuada, así como poder dar respuestas aquellas preguntas que tenga el cliente potencial para así ayudarle a su decisión de comprar.

11.- ¿Considera usted que los productos que vende la empresa son de buena calidad?

Tabla 11.- Buena calidad de los productos.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

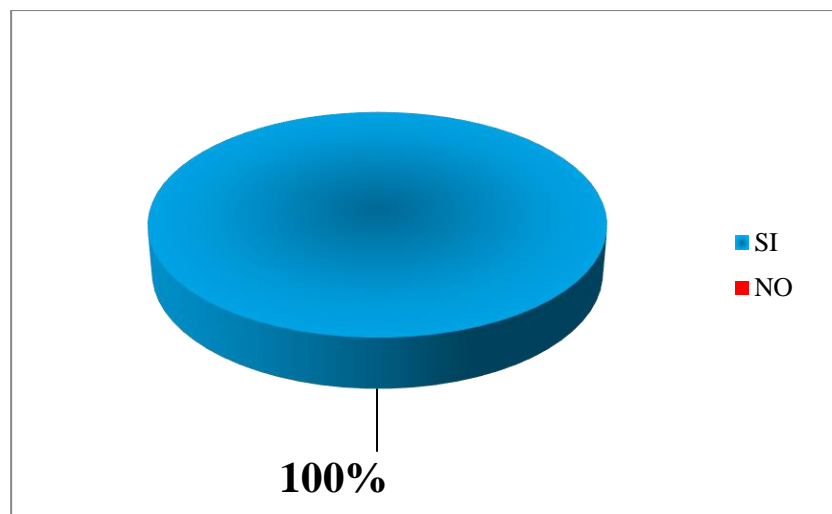


Gráfico 11.- Buena calidad de los productos

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 1, que el sesenta por ciento (100%) de los encuestados expresa que, productos que vende la empresa son de buena calidad. Al respecto, cabe señalar que, la calidad es una cualidad muy importante que debe tener un producto para que sea atractivo al que al cliente y este tome la decisión de compra ya que al compararlo con la de los competidores se dirigirá especialmente hacia esta cualidad.

12.- ¿Aplica la empresa estrategia de marketing promocional para incrementar las ventas?

Tabla 12.- Marketing promocional.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 0 | 0% |
| NO | 8 | 100% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

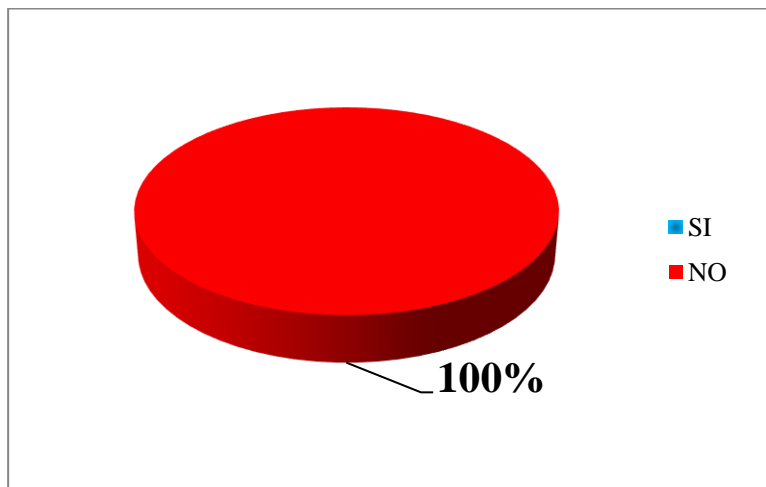


Gráfico 12.- Marketing promocional.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

De acuerdo con el gráfico No. 12, se observa que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, la empresa no aplica estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas. Esto refleja un sustento a la presente investigación, ya que se pretende diseñar estrategias que le permitan a la empresa poder incrementar las ventas para alcanzar el presupuesto que ha elaborado la gerencia.

13.- ¿Cuenta la empresa con presencia en las redes sociales?

Tabla 13.- Presencia en las redes sociales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

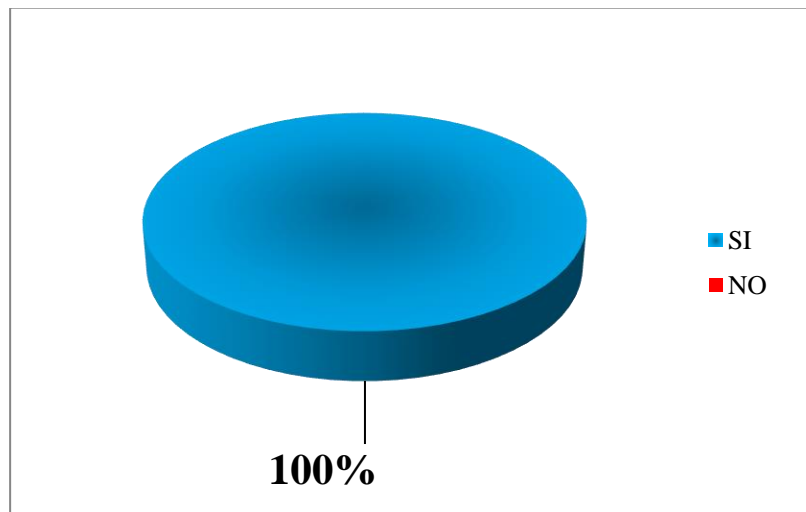


Gráfico 13.- Presencia en las redes sociales

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó ante esta interrogante, según el gráfico No. 13, que se La empresa hace presencia en las redes sociales. Cabe resaltar, que esta es una herramienta de gran utilidad para la promoción ya que permite llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, en menor tiempo y a un menor costo, que los medios tradicionales.

14.- ¿Implementa la empresa Pinturas ARCO C.A. estrategias publicitarias a través de las redes sociales?

Tabla 14.- Estrategias publicitarias.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

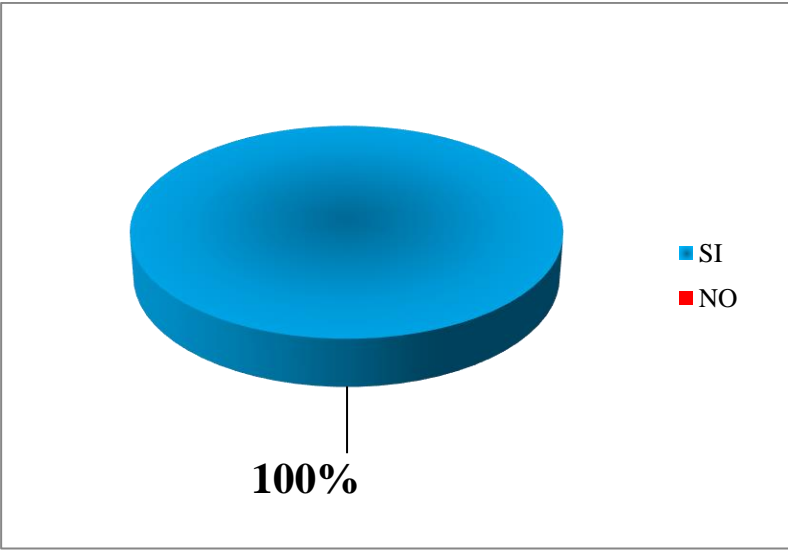


Gráfico 14.- Estrategias publicitarias

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 14, que el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que La empresa ha implementado estrategias publicitarias a través de las redes social. esto refleja que la empresa tiene una experiencia utilizando las redes sociales para dar a conocer sus productos lo cual es una fortaleza, ya que ha podido actualizarse en esta herramienta del marketing digital.

15.- ¿Considera usted importante definir estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A.?

Tabla 15.- Definición de estrategias de marketing.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

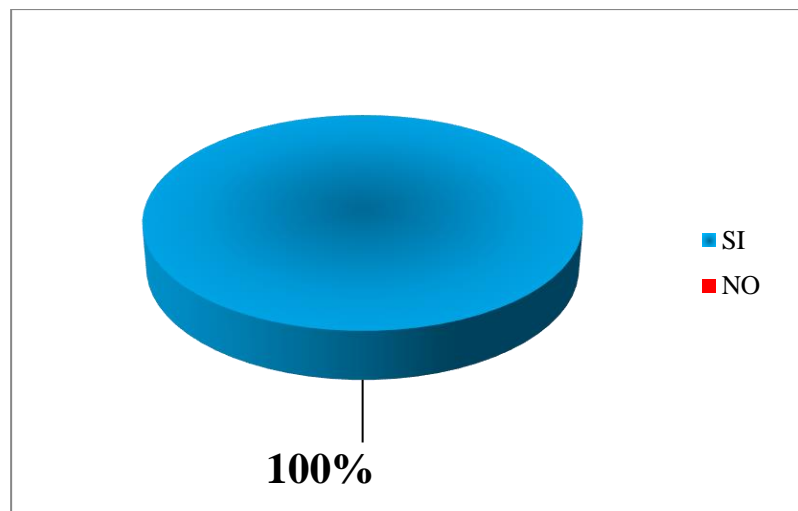


Gráfico 15.- Definición de estrategias de marketing.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 15 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, la empresa considera importante definir estrategias de marketing para incrementar las ventas. Por lo tanto, el marketing, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias, ya que permite ofrecer la calidad máxima en el producto, aprovechar nichos de mercado, ofrecer precios competitivos, donde el cliente sienta que se le da una experiencia única, ayudando a reinventar el modelo de negocio.

16.- ¿Considera usted que el uso de las redes sociales es un recurso valioso para incrementar las ventas?

Tabla 16.- Redes sociales recurso para incrementar ventas.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 8 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 8 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

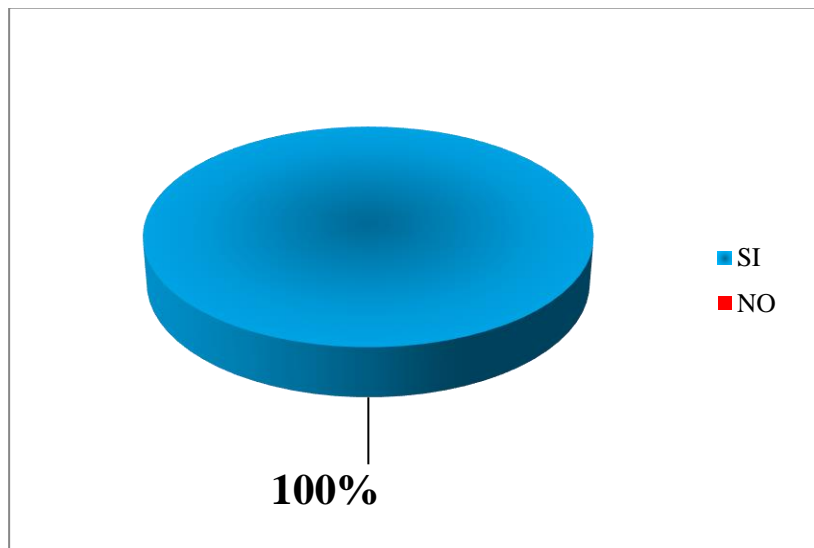


Gráfico 16.- Redes sociales recursos para incrementar ventas.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 16 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, considera el uso de las redes sociales es un recurso valioso para incrementar las ventas, ya que es un medio de difusión que en la actualidad se está utilizando mucho, por ser económico, con mayor alcance y mayor rapidez para llegar a los clientes potenciales, permitiendo interactuar con estos y conocer sus necesidades.

4.1.2. Análisis del Cuestionario dos (02) aplicado a diez (10) clientes frecuentes de la empresa Pinturas ARCO C.A.

1.- ¿Conoce los productos que comercializa la empresa Pinturas ARCO C.A.?

Tabla 17.- Conocimiento del producto.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 4 | 40% |
| NO | 6 | 60% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

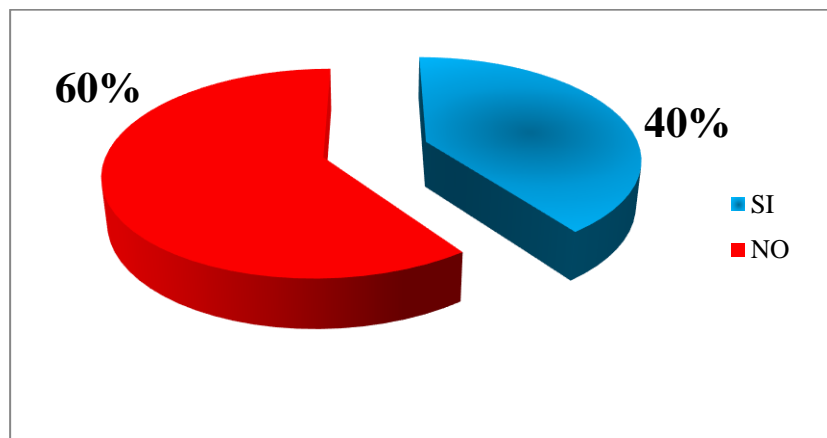


Gráfico 17.- Conocimiento del producto.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 17, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió que, no conoce los productos de la empresa, por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante, respondió afirmativamente. Esto refleja que no todos los clientes han probado los productos, lo que permite implementar estrategias para dar a conocerlos y captar más clientes, al realizar sus atributos.

2.- ¿Cree usted que la atención al cliente es adecuada por parte de los trabajadores de la empresa Pinturas ARCO C.A. para generar que vuelva a comprar sus productos?

Tabla 18.- Atención al cliente

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

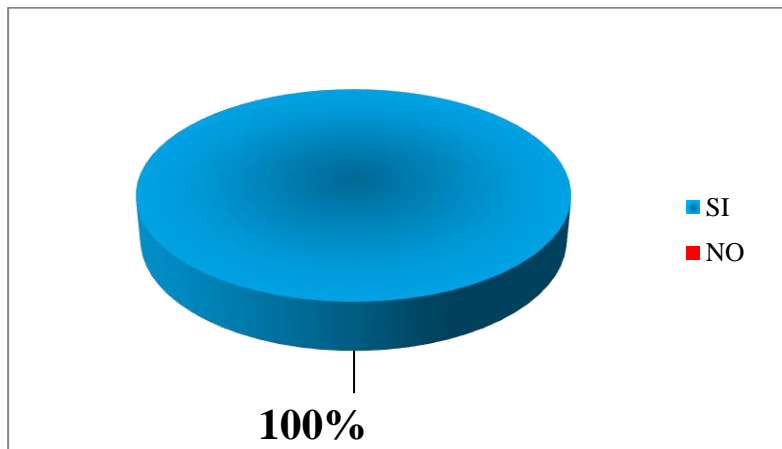


Gráfico 18.- Atención al cliente.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

De acuerdo con el gráfico No. 18, se observa que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, la atención al cliente es adecuada por parte de los trabajadores de la empresa Pinturas ARCO C.A. para generar que vuelva a comprar sus productos. Se refiere al proceso de resolución de los problemas de los compradores antes, durante y después de una venta. Incluye el manejo de quejas, el soporte técnico y la asistencia al cliente, por lo tanto, se refleja una satisfacción al trato brindado por parte del personal de la empresa, esto hace que el cliente se sienta bien y quiera regresar a realizar la compra.

3.- ¿Realiza usted compras utilizando las redes sociales?

Tabla 19.- Compras a través de redes sociales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

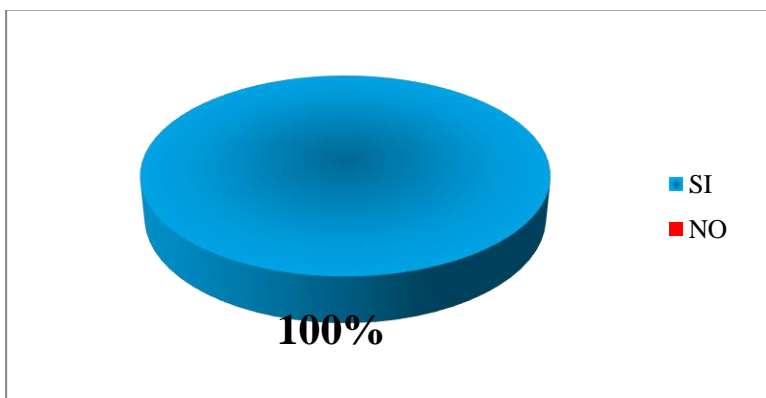


Gráfico 19.- Compras a través de las redes sociales.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

El cien por ciento (100%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, según el gráfico No. 19, que sí realiza compras a través de las redes sociales. Las redes sociales, en la actualidad se ha convertido en una herramienta de gran utilidad permitiendo utilizar diferentes medios para localizar proveedores a través de buscadores que facilita obtener la información sobre productos que necesita y donde localizarlos.

4.- ¿Conoce usted las promociones de la empresa Pinturas ARCO C.A.?

Tabla 20.- Promociones de la empresa.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 5 | 50% |
| NO | 5 | 50% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

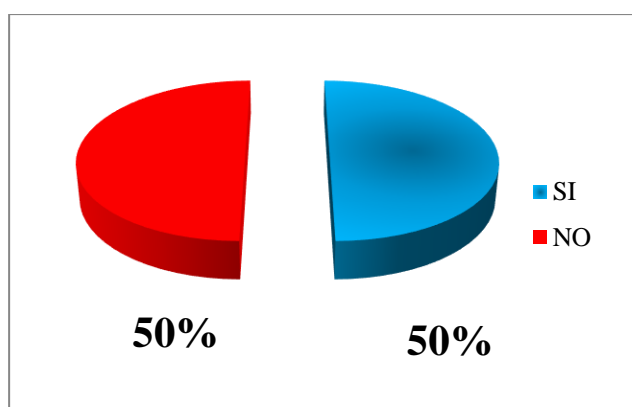


Gráfico 20.- Promociones de la empresa.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 20, que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, respondió que sí conoce las promociones de la empresa Pintura ARCO C.A., por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante expresó no conocerlas. Una promoción es el proceso a través del cual se ofrece un bien o servicio con cierta información determinada para atraer al consumidor y lograr que realice una compra, por tanto, la empresa las ha empleado para captarlos y parte de ellos ha podido disfrutar de dicha experiencia y beneficio.

5.- ¿Le gustaría recibir información por vía electrónica sobre las promociones que realiza la empresa Pintura ARCO C.A.?

Tabla 21.- Recibir información vía electrónica.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 10 | 10 0% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

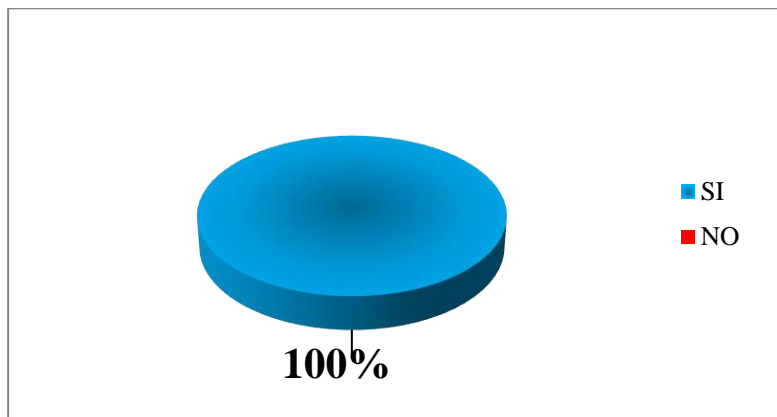


Gráfico 21.- Recibir información vía electrónica.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 21 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados gustaría recibir información por vía electrónica sobre las promociones que realiza la empresa Pintura ARCO C.A. Mediante vía electrónica se puede brindar mucha información a los clientes para que puedan aprovechar cuando la empresa brinda promociones descuentos rebajas o cuando llegan productos nuevos, por lo tanto, los clientes manifiestan su aceptación para poder aprovechar de estos beneficios.

6.- ¿Considera usted que la empresa Pinturas ARCO C.A. debería ofrecer descuentos y promociones por las redes sociales?

Tabla 22.- Descuentos y promociones por las redes sociales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------|---------------------|---------------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

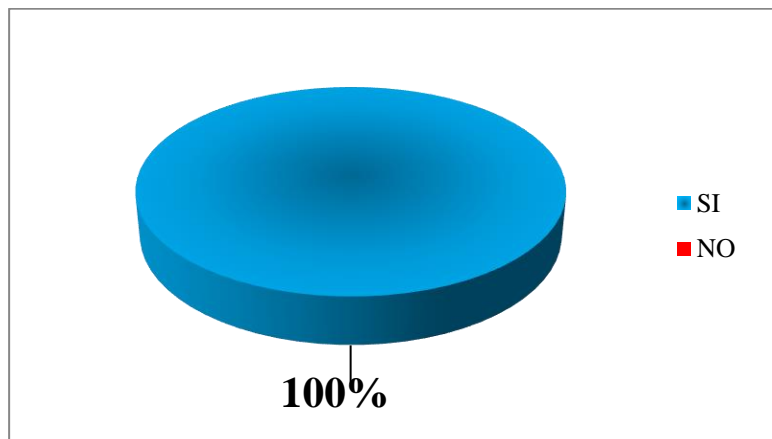


Gráfico 22.- Descuentos y promociones por las redes sociales.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, de acuerdo con el gráfico No. 22, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresa que, La empresa Pinturas ARCO C.A. debería ofrecer descuentos y promociones por las redes social, ya que son un medio de promoción más rápido, económico y de mayor alcance que los medios tradicionales.

7.- ¿Considera usted que las herramientas que dispone las redes sociales constituyen un medio efectivo para poder promocionar sus productos y captar mayor cantidad de clientes?

Tabla 23.- Efectividad de las redes sociales.

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA ABSOLUTA | FRECUENCIA RELATIVA |
|--------------------|----------------------------|----------------------------|
| SI | 10 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 10 | 100% |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

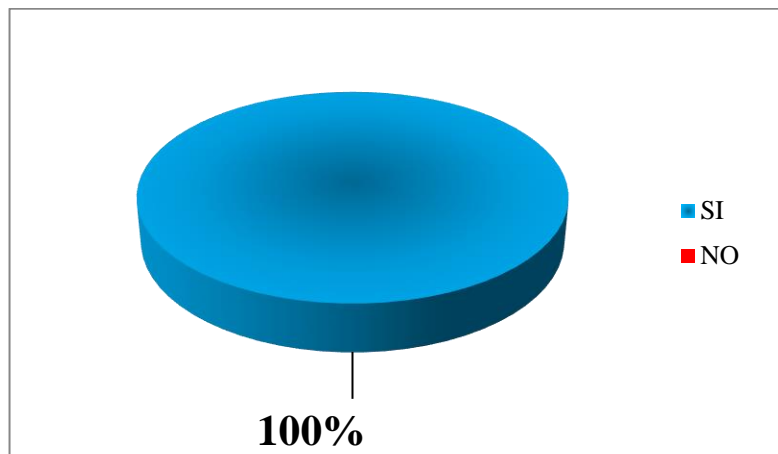


Gráfico 23.- Efectividad de las redes sociales.

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Análisis

Se puede observar en el gráfico No. 23 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que considera que las herramientas que dispone las redes sociales constituyen un medio efectivo para poder promocionar sus productos y captar mayor cantidad de clientes. Las redes sociales sobre el canal más efectivo para promocionar los productos del negocio ya que tienen un mayor alcance y fuerza de los contenidos permitiendo poder impulsar la marca de la empresa y poder captar mayor cantidad de clientes potenciales ya que no tiene una limitación geográfica es más económica y en menor tiempo.

Fase II: Análisis de las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.

En esta fase se procedió a realizar un análisis de las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas, a través de la aplicación de la técnica análisis del perfil de capacidades internas y evaluar si la empresa se encuentra en condiciones para poder generar y cubrir un nivel de ventas más elevado.

Cuadro 2.- Diagnóstico Interno del PCI de la empresa Pinturas Arco C.A.

|  CALIFICACION | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
|---|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O | A L T O | M E D I O | B A J O |
| CAPACIDADES INTERNAS | | | | | | | | | |
| CAPACIDAD DIRECTIVA | | | | | | | | | |
| Imagen corporativa | X | | | | | | X | | |
| Uso de planes estratégicos | | | X | | | | X | | |
| Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes | X | | | | | | X | | |
| Orientación empresarial | | | X | | | | X | | |
| Agresividad para enfrentar a la competencia | | X | | | | | X | | |
| Sistema de toma de decisiones | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD TALENTO HUMANO | | | | | | | | | |
| Nivel Académico | | | | | X | | X | | |
| Experiencia técnica | | | | | X | | X | | |
| CAPACIDAD COMPETITIVA | | | | | | | | | |
| Fuerza de Ventas | | | | | X | | X | | |
| Calidad y exclusividad de los productos. | X | | | | | | X | | |
| Precios razonables y competitivos | X | | | | | | X | | |
| Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización. | X | | | | | | X | | |
| CAPACIDAD TECNOLÓGICA | | | | | | | | | |
| Valor agregado a los productos de pintura. | | X | | | | | X | | |
| Habilidad Técnica | | X | | | | | X | | |
| Nivel tecnológico | | X | | | | | X | | |
| Nivel de coordinación e integración con otras áreas | | X | | | | | X | | |
| CAPACIDAD FINANCIERA | | | | | | | | | |
| Acceso al capital cuando lo requiera | | | X | | | | X | | |
| Capacidad para satisfacer la demanda | | X | | | | | X | | |
| Rentabilidad y retorno de la inversión | | X | | | | | X | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|
| Liquidez y disponibilidad de fondos internos | | X | | | | | X | | |
| Elasticidad de la demanda con respecto a los precios | | X | | | | | X | | |
| Habilidad para competir con precios | | X | | | | | X | | |

Fuente: Espina y Rojas (2023).

Análisis del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

De acuerdo con el diagnóstico interno realizado a la empresa ARCO C.A., se pudo deducir las siguientes observaciones:

- ✓ En relación con la capacidad directiva la empresa tiene un potencial de fortaleza alta con impacto alto, ya que la imagen corporativa es sólida, hacen uso de planes estratégicos, dando velocidad de respuesta a condiciones cambiantes con una orientación empresarial dirigida a alcanzar sus objetivos, y con agresividad para enfrentar a la competencia para mantenerse en el mercado con apoyo en un sistema de toma de decisiones.
- ✓ Con respecto a la capacidad talento humano representa una debilidad media con impacto alto, debido a que el personal tiene un nivel poco académico y técnico con relación a los productos y la rotación del personal y la diáspora venezolana ha generado que los profesionales emigren y los que se quedan en el país tengan poca experiencia técnica, tanto en conocer los productos como en la prestación de servicios y atención al cliente.
- ✓ En consideración con la capacidad competitiva, la empresa tiene una debilidad con impacto alto en la fuerza de Ventas, debido a que el personal no tiene la capacitación adecuada para impulsar y seducir a los clientes sobre los productos para hacer efectiva la compra en las tiendas donde son expuestos los productos. La empresa tiene fortalezas altas y de impacto alto en cuanto a la calidad y exclusividad de los productos, precios razonables y competitivos, con apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización, lo que le permite poder ser aprovechadas al implementar las estrategias promocionales para poder incrementar el volumen de ventas, pudiendo competir ante otras marcas del mercado.
- ✓ La capacidad tecnológica representa una fortaleza media de impacto alto, con valor agregado a los productos de pinturas, con habilidad técnica en la elaboración de sus productos, nivel tecnológico para la producción y un nivel de coordinación e integración con otras áreas de la empresa para alcanzar sus objetivos organizacionales, orientados a generar la venta y por ende los ingresos y la rentabilidad esperada por los accionistas.

- ✓ Su capacidad financiera tiene un nivel medio con alto impacto, así como la capacidad para satisfacer la demanda, contando con inventarios suficientes, pero no excesivos, por su parte, también presenta este nivel en cuanto a rentabilidad y retorno de la inversión, liquidez y disponibilidad de fondos internos, ya que tienen acceso al capital cuando lo requiera, para poder inversiones en pro de mejorar sus ventas. Cuentan con elasticidad de la demanda con respecto a los precios y la habilidad para competir con precios pudiendo dirigir las estrategias a proponer considerando este elemento de las 4P del marketing promocional orientado a el aumento de las ventas.

Cuadro 3.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

| CAPACIDAD | Fortaleza | | | Debilidad | | | Impacto | | |
|---------------------------------|-----------|-------|------|-----------|-------|------|---------|-------|------|
| | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 1. Directiva | X | | | | | | X | | |
| 2. Capacidad del Talento Humano | | | | | X | | X | | |
| 3. Competitiva | X | | | | | | X | | |
| 4. Tecnológica | | X | | | | | X | | |
| 5. Financiera | | X | | | | | X | | |

Fuente: Espina y Rojas (2023).

Se puede concluir, que la empresa tiene en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., la capacidad directiva, competitiva y financiera media con impacto alto, pudiendo invertir en estrategias promocionales, y contando con un producto de calidad con precios competitivos para enfrentar la demanda, y poder lograr aumentar las ventas, así como una capacidad tecnológica con fortaleza media con impacto alto en poder implementar mejoras, sin embargo, presenta una debilidad media con impacto alto en cuanto a la capacidad del talento humano, específicamente el personal de las tiendas donde se exponen los productos para poder darlos a conocer a los clientes, brindarles las cualidades de los productos para resaltarlas y brindar asesoría de manera que se pueda convencer al cliente de comprar el producto y probarlo. Por lo tanto, la empresa tiene las capacidades para lograr el nivel de ventas deseado, a través de estrategias promocionales, pudiendo aprovechar las fortalezas existentes y minimizar en prioridad las debilidades encontradas durante esta fase.

Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.

Se procedió a fase consistió en desarrollar propiamente la propuesta a través de los resultados obtenidos en las fases anteriores, mediante la aplicación de estrategias que permitan minimizar las debilidades encontradas y potenciar las fortalezas existentes de manera que se logró brindar una solución viable al problema, a través de la promoción para el aumento de las ventas que permitan garantizar la operatividad de la empresa Pinturas ARCO C.A., cumplir con su presupuesto y generar la rentabilidad esperada.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

Las empresas en su búsqueda de alcanzar cumplir con el presupuesto de ventas requiere de estrategias efectivas que le permitan llegar a captar al cliente e inducirlo a concretar las ventas, a tales efectos el marketing estudia el comportamiento del cliente y evalúa sus necesidades para poder satisfacerlas, una de las estrategias de para lograr captar la atención de los clientes son la promoción de productos, el cual es un acto esencial que caracteriza la profesión de los especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio, el cual puede ser una sinergia entre múltiples procesos como el conocimiento del contexto en el cual se está desarrollando el acto de vender, estimular a los consumidores e influenciarlos.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en la empresa Pinturas ARCO C.A., la cual requiere un incremento de sus ventas actuales que garanticen la operatividad de la organización, así como lograr el crecimiento deseado de acuerdo a sus objetivos planteados, tras estas implicaciones se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa, a través de la técnica seleccionada, donde se pudo obtener que no se alcanza el nivel de ventas presupuestado, el cual se encuentra orientado de acuerdo a los objetivos organizacionales, y no están generando la rentabilidad esperada por los accionistas, en cuanto a sus atributos, reforzados por un análisis interno de capacidades se pudo obtener que la empresa tiene un buena imagen de sus productos, así como la calidad y precios competitivos con los del mercado, lo cual es una fortaleza para poder potenciarlos y generar un impulso a las ventas.

En este mismo orden de ideas, en cuanto a las capacidades de directiva, competitividad y financiera, la empresa puede lograr aprovechar estas fortalezas para lograr implementar acciones que le impulsen llegar a los niveles esperados, así como apoyándose en las capacidades tecnológica, sin embargo, una debilidad encontrada en ambas técnicas fue el del talento humano el cual no tiene ni recibe una capacitación adecuada, a nivel de ventas, que le permita fortalecer el impulso de captar clientes y concretar la venta. A tales efectos, se propone diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A.

5.2. Justificación de la Propuesta

La comunicación es un pilar importante en la promoción, pues el acto en sí de promocionar requiere cierta cercanía entre productos y consumidores, este contacto directo, permite determinar las necesidades del cliente, para brindarle lo que él necesita y satisfacerlas. Con las tecnologías actuales hay opciones a través de las redes sociales, que le permiten mejorar la comunicación, por lo tanto, mediante el diseño e implementación de estrategias promocionales la empresa podrá lograr un aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A., ya que es un proceso paralelo de toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizadas por tener un atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas, ya que es agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria.

A tales efectos, permitirá brindarle al personal de ventas, un conjunto de herramientas promocionales para lograr captar al cliente, persuadirlo, convencerlo y hacerlo concretar la venta, en comunicación directa con el consumidor, usando las características y cualidades del producto, lograr la persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado.

Asimismo, la propuesta permitirá servir de aporte a otras empresas con problemas similares ajustando las estrategias promocionales a sus propias necesidades. Por otro lado, brinda un aporte académico para el desarrollo de una propuesta viable de otras investigaciones relacionadas al tema de estrategias promocionales que impulsen el nivel de ventas. Finalmente, sirvió al autor a desarrollar el presente trabajo de grado a presentar como requisito indispensable para optar al título de Licenciado en Mercadeo aplicando sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral en la solución de conflictos y aplicación del marketing en uno de sus elementos, el cual es la promoción.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Aplicar estrategias promocionales para lograr la fidelización de los clientes.
- ✓ Promover la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios

audiovisuales y otros medios de propagación.

- ✓ Implementar marketing interactivo con promociones de ventas para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.
- ✓ Establecer estrategias de E-commerce a fin de ofrecer el portafolio de productos a través de la fuerza de ventas y las relaciones públicas
- ✓ Fortalecer las capacidades del personal de ventas de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A.
- ✓ Reconocer y difundir las cualidades el producto para generar atracción a los clientes para promover concretar la venta.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

El sector secundario de la economía se encuentra inmerso en serias dificultades económicas, producto del proceso inflacionario, medidas de bloqueo económico impuestos por entes externos, políticas del gobierno nacional que generan una economía inestable con efectos socioeconómicos para los agentes económicos; la globalización y los constantes cambios tecnológicos originan la aparición de una competencia fuerte en el área de la construcción, es por ello, que la empresa debe buscar herramientas que le permitan mantenerse en el tiempo, ofreciendo productos y servicios de calidad, así como promocionarse en el mercado e incrementar las ventas.

En este sentido, y de acuerdo con los resultados encontrados en la presente investigación la presente propuesta tiene como objetivo diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A. con la finalidad de poder generar la liquidez financiera que le garantice su operatividad, asimismo, para cubrir las reposiciones de inventarios, de manera que se pueda contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda.

A tales efectos, se realizó un diagnóstico de la situación real que presenta la empresa, cuyos resultados permitieron detectar Un conjunto de debilidades que han venido presentando la empresa en cuanto a los niveles de ventas, entre las cuales se destacan poca presencia en las redes sociales, débil infraestructura digital para promocionar los productos y visualizarse en el mercado, la carencia de estrategias de marketing promocional para regenerar información del producto para satisfacer las necesidades del mercado. En consecuencia se propone diseñar estrategias de marketing para lograr promocionar la marca, para captar nuevos clientes, con la visualización en el mercado de la calidad de los productos fabricados y brindar el apoyo técnico necesario a los

clientes, para así lograr incrementar los niveles de ventas esperados, que generen una mayor solidez a la liquidez financiera de la organización, así como lograr los objetivos y metas esperados por parte de la empresa, a tales efectos se presentan las siguientes estrategias promocionales:

Objetivo 1.- Aplicación de estrategias promocionales para lograr la fidelización de los clientes

Este objetivo consiste aplicar estrategias promocionales para lograr la fidelización de los clientes, de manera que la empresa pueda dar a conocer sus productos ante el mercado meta de manera que pueda captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, a través de la promoción de sus productos, ya que la empresa no es reconocida en el mercado nacional, debido a que apenas tiene dos 2 años en el mercado y no ha utilizado medios efectivos para su difusión y lograr penetrar al mercado en tan poco tiempo, compitiendo con grandes empresas del mercado que tiene tiempo en el mismo, muy reconocidas como lo son empresas Pintura Montana C.A., actualmente Corimon Pinturas, Venezolana de Pinturas, Sherwin Williams C.A., cuyo mercado es altamente competitivo, sin embargo la empresa cuenta con una calidad y precios de sus productos que le permitirán llegar a la altura de estas compañías.

El margen de ganancia que se ha venido proyectando es del 30%, el máximo permitido por la Ley de Precios Justos, por lo tanto, para poder llamar la atención de los clientes potenciales y premiar la fidelización de los clientes actuales, donde se propone bajar los precios en un 5% a un 15% durante los próximos 6 meses con la finalidad de impulsar las ventas con precios atractivos, donde la rentabilidad disminuirá por galón, pero que será potenciada por volumen de ventas al enfrentar con sus costos de ventas, gastos operativos y financieros, y descontar los respectivos impuestos, dirigido a la rentabilidad por volumen de ventas.

Esto podría generar la incidencia de un crecimiento de las ventas en un 20% del nivel actual, apoyando los descuentos en los días de la madre, para que los padres puedan brindarles a las madres un hogar hermoso y bien pintado para que ellas puedan descargar su inspiración en la decoración. Así como, en el periodo del día del padre para que estos puedan adquirir los productos para realizar aquellas reparaciones o decoraciones en el hogar, que tanto necesitan, inspirando en un ambiente de armonía y familiaridad. Otra época es la del día del niño, para que los padres les regalen a sus hijos una decoración atractiva a sus hijos, en las distintas edades, nacimiento, niñez, adolescencia de manera que la familia se vea interesada en crear ambientes donde sus hijos pasan la mayor parte

del tiempo, así como en las épocas de vacaciones, para que el hogar sea de armonía.

Figura 1.- Promoción de Pinturas ARCO C.A. día de la Madre.



Fuente: Espina y Rojas (2023).

Figura 2.- Promoción de Pinturas ARCO C.A. día del padre.



Fuente: Espina y Rojas (2023).

Figura 3.- Promoción de Pinturas ARCO C.A. día del niño y vacaciones.



Fuente: Espina y Rojas (2023).

Objetivo 2.- Promoción de la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación.

Este objetivo está orientado en realizar la promoción de la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación, tales como

el uso de herramientas Instagram, Facebook y TikTok, dando a conocer la calidad del producto, de manera que se pueda atraer a la audiencia con imágenes que puedan percibir que tipo de producto puede utilizar para cada necesidad, interiores, exteriores, caucho, esmaltes, epóxidos, así como visualizar el cubrimiento que tienen los productos en cada mano de cubrimiento de las pinturas en las superficies en que sean empleadas, de esta manera se resaltan las características de los productos en cuanto a rendimiento, cubrimiento, durabilidad y fáciles de limpiar.

Si bien es cierto la empresa cuenta, con presencia en las redes sociales, es necesario redefinir la estrategia, teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial. El objetivo es darle una visibilidad correcta y determinada a lo que ofrece la marca. Son útiles a la hora de lanzar una nueva campaña, reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico.

Objetivo 3.- Implementar marketing interactivo con promociones de ventas para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.

A través de este objetivo se busca implementar el marketing interactivo con promociones de ventas para dar a conocer los productos e incrementar las ventas, brindándoles a los clientes la oportunidad de pintarles algún área de su hogar u oficina, y que expresen sus impresiones a través de videos en las redes sociales, de manera que los clientes potenciales puedan conocer las experiencias de estos para poder captar su atención y resaltar con sus experiencias las cualidades de los productos.

Asimismo, poder brindar a los clientes potenciales que visiten las páginas de Instagram o Tiktok mantener una interacción para que puedan preguntar sobre los productos, el más adecuado para adquirir de acuerdo con sus necesidades, cubrimiento, cantidad requerida por metros cuadrados, método de uso correcto de la pintura, como preparar las superficies antes de pintar, cuidado y mantenimiento, de manera que puedan conocer todo lo necesario y poder convencerles a concretar la compra.

Por otro lado, poder brindar información de los lugares donde pueden adquirir los productos, ya que la empresa cuenta con la colocación de los productos en diferentes tiendas a nivel regional, de manera que puedan saber cuál es la tienda más cercana. También, brindarles información en qué tienda puede ubicar un color específico que estén buscando cuando esté agotado el producto en su tienda más cercana, darles los contactos para que puedan apartar y

concretar sus pedidos. Además, se podrá recoger información sobre sus impresiones del producto y respuestas posventa, ya que la garantía de los productos de la empresa, en la actualidad no ha tenido devoluciones, que alcancen ni siquiera el mínimo establecido, lo cual dice mucho de la calidad de sus productos.

Se recomienda realizar eventos, deportivos, canchas pintadas y presentaciones en tiendas de decoración donde el cliente pueda conocer las bondades del producto. También, se realizarán trivias con concursos y premios, donde se le puede brindar al cliente ganador un obsequio de una pintura del color de su preferencia clase A, el concurso puede ser en las redes sociales proceda a indicar el paisaje que puedan identificar de donde es o fechas históricas, de manera que haya una interacción activa, y se le premie por ello.

Objetivo 4.- Establecer estrategias de E-commerce a fin de ofrecer el portafolio de productos a través de la fuerza de ventas y las relaciones públicas

Este objetivo se orienta en el establecimiento de estrategias de E-commerce a fin de ofrecer el portafolio de productos a través de la fuerza de ventas y las relaciones públicas, el e-commerce electrónico, el cual consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de una página web o de plataformas digitales en línea, como las redes sociales y las aplicaciones para smartphone. Es una actividad económica de mayor impacto en el mundo entero el cual ha tenido un impacto importante en el plano publicitario e incluso en la realidad cotidiana.

El cual involucra la venta de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A., a través de dispositivos electrónicos conectados a internet, el cual puede ser de forma minorista o mayorista, adaptado al público que requiera los productos de pintura que ofrece la empresa en estudio. Pudiendo enviar por correo electrónico o por WhatsApp publicidad, información de los productos y cotizaciones lo cual está muy por encima de los medios tradicionales. Permite, además, la movilidad del cliente y la internacionalización de las transacciones de manera simple y eficiente, y expande el horario de compra las 24 horas del día.

En este sentido, se realizarán catálogos digitales de los diferentes productos, en sus diferentes presentaciones, variedad de colores, durabilidad, cubrimiento y cantidad necesaria dependiendo del área a pintar y al estar interesado en un producto solicitar la cotización respectiva, modalidad de pago, y donde puede retirar el producto de manera que se pueda organizar su disponibilidad de tiempo, o envíos por delivery. Para ello, se debe llevar un registro estadístico de

los principales clientes, a fin de enviar ofertas, descuentos y proponer acuerdos para la comercialización de la marca.

Objetivo 5.- Fortalecimiento de las capacidades del personal de ventas de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A.

Mediante este objetivo se busca el fortalecimiento de las capacidades del personal de ventas de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A., Para ello, la integración de los mejores talentos es fundamental para asegurar el éxito comercial, por lo tanto, en los negocios, los representantes de ventas desempeñan uno de los papeles más importantes para una empresa. Por un lado, las empresas deben elegir a los representantes comerciales que tengan mejores habilidades; y, por el otro, deben integrar buenos equipos de trabajo al promover el desarrollo y aprovechamiento de las habilidades individuales y colectivas de su equipo de ventas. Solo de este modo se puede fomentar la especialidad de cada uno de sus integrantes, a fin de que se orienten hacia objetivos comunes. El sitio digital Concepto. de define la capacitación como “el conjunto de actividades didácticas o de enseñanza y mejoramiento de las capacidades de trabajo que se ofrecen a los trabajadores de una organización o empresa”.

En el caso específico de los vendedores, la capacitación es muy necesaria. La venta es una de las actividades laborales más complejas, y en la actualidad, demanda conocimientos profundos y competencias diversas. Mediante la capacitación en ventas la organización se asegura de que el vendedor mantenga actualizados sus conocimientos sobre los procesos y las herramientas tecnológicas necesarias para ponerlos en práctica con éxito. Durante la capacitación de las fuerzas de venta se entrenan también las habilidades y las competencias necesarias para el ejercicio del cargo, así como se modelan los comportamientos necesarios esenciales para el cierre de tratos.

En esta ocasión, dada la importancia de las fuerzas de venta, comprendida por el conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus servicios o productos. Esta fuerza tiene como misión desempeñar sus labores de manera eficiente e innovadora para ayudar en el desarrollo de la compañía e incrementar las ventas de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A., ya que son los intermediarios y representantes de la empresa durante las operaciones comerciales, por ello, una de las tareas más importantes es destacar el valor de los productos y transmitírselos de manera que capte, incentive y motive a que se concrete la venta. Por lo tanto, esta estrategia está orientada a que su fuerza de venta logre los siguientes

objetivos:

- ✓ Aumentar las ventas, por lo que debe cumplir una función esencial de vender, por lo tanto, deben conocer bien los productos, sus características, cubrimiento, rendimiento y durabilidad, para convencer al cliente que es la pintura que necesita, además, de los precios que estos presentan, indicarles cual es el producto de acuerdo con su necesidad y sobre todo generarles la necesidad de comprar.
- ✓ Atender a los clientes, creando un vínculo con estos y ayudarlos a resolver sus necesidades, de manera que se sientan identificados y atendidos, que son importantes, y que el trato que se les ofrece es único de manera que tenga una experiencia satisfactoria de la atención y gane su fidelización, que entienda que su trabajo es ayudarlos a resolver sus necesidades.
- ✓ Estudiar el mercado, de manera que identifiquen a la competencia, generen oportunidades y conozcan bien a los clientes. Por lo tanto, son la fuerza de ventas quien está en contacto con el cliente y quien puede suministrarle a la empresa información de gran importancia para conocer qué es lo que este necesita para poder brindárselo, que sea una ventaja, además que, al identificar la competencia, pueda generar nuevas oportunidades y conocer mejor a los clientes.
- ✓ La fuerza de ventas se podrá potenciar de acuerdo con lo siguiente:
 - ✓ Materiales: utilizando las tecnologías y plataformas digitales antes citadas para impulsar las ventas, brindando una interacción con el cliente y darles a conocer la variedad de los productos de la empresa.
 - ✓ Humanos: mediante los colaboradores y representantes del área de ventas de la empresa de manera que sean capacitados en todos los productos, beneficios y demás especificaciones técnicas necesarias para brindar una información útil al cliente, cubrir sus dudas, conocer sus necesidades, y brindarles la seguridad de que el producto que se le ofrece es el que necesita.
 - ✓ Internos: elementos que forman parte de la empresa, donde todo el personal esté orientado a que lo primordial es el cliente, y que en todos los niveles exista capacidad de respuesta para que el cliente sepa que la empresa está orientada a satisfacer sus necesidades.
 - ✓ Externos: brindar al personal de las tiendas las herramientas necesarias para que

conozcan el producto y puedan orientar al cliente a comprar el mismo, al compararlo con el de la competencia, al igual que el vendedor, conozca las propiedades del producto en cuanto a cubrimiento, rendimiento, durabilidad y la comparación de los precios con los de la competencia, y pueda dar fe que son tan buenos como los de sus competidores, pero que se garantiza la satisfacción de este, con poder de convencimiento para que se concrete la venta.

- ✓ Por cliente: brindarles a aquellos clientes que promocionan los productos descuentos, muestras, superficies para cubrir y que puedan demostrar el cubrimiento de los productos, especificaciones de cuidado, rendimiento, asesoría de cantidad necesaria de acuerdo con las necesidades que tenga el cliente de las áreas a pintar, en metros cuadrados, entre otros, así como colores adecuados y productos de acuerdo con el ambiente si es interiores o exteriores.
- ✓ Por función: basadas en las habilidades que cada miembro del personal posee de manera que se puedan aprovechar y potenciar sus fortalezas y minimizar sus debilidades, dirigidas a lograr los objetivos que es incrementar las ventas. Las fuerzas de ventas centradas en el mercado buscan elegir las mejores estrategias de acercamiento y protección de clientes.

Además, se debe tener en cuenta que cada ubicación cambia las necesidades y demandas de los consumidores, por lo que deben poner atención en cómo se comportan un específico sector. Por lo tanto, cuando se habla en del tipo de fuerzas de ventas centradas en la función que desempeñan, se refiere a las habilidades que cada miembro del personal posee para gestionar a los clientes prospectos.

Ya que hay personas que son mejores al teléfono y otras lo son para cerrar un trato con clientes indecisos. Por lo tanto, se debe armar una línea de trabajo en la que todos intervengan para cerrar una venta permite que cada uno desarrolle sus talentos y habilidades, a favor de la empresa y de su trayectoria profesional. También se debe considerar el tipo de cliente que se va a atender, ya que no es lo mismo una ama de casa que quiere escoger el mejor color para su sala o cocina que un contratista quiera seleccionar la pintura para un edificio.

Objetivo 6.- Reconocimiento y difusión de las cualidades el producto para generar atracción a los clientes para promover concretar la venta.

Este objetivo busca hacer reconocimiento y difusión de las cualidades de los productos de la empresa Pinturas ARCO C.A., de manera que se genere una atracción hacia los clientes para promover la venta, al respecto se resalta que la empresa, aunque tiene solo 2 años en el mercado presenta una gran variedad de productos que se conocen en la línea de arquitectónicos que son aquellos elaborados en caucho y esmalte, además de alto tráfico, aliados de pintura epoxica para espacios que necesitan cuidado especial, con pintura que no contamine, donde se busca entrar en el mercado el cual es muy competitivo, ya que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 400 galones día, 2.000 galones a la semana, lo que se traduce a 8.000 al mes, estando muy por debajo de la capacidad instalada, pudiendo cubrir cualquier demanda que requiera la empresa para para cubrir un incremento de las ventas, la cual irá en función de los pedidos y la demanda.

En este sentido, la presente propuesta busca lograr resaltar las cualidades que tiene el producto antes los clientes y que estos puedan compararlo con las competidores, además de comparar precios, conocer cuál es el rendimiento, cantidad que necesitan por la superficie que desean pintar, el producto más adecuado de acuerdo a sus necesidades y que, también, puedan ver y tener la experiencia desde el lugar de la compra, a través de muestras, el cubrimiento que le puede brindar las pinturas y que puedan compararlos con los de otras marcas de la competencia, brindándole una experiencia de que el producto que ofrece la empresa Pinturas ARCO C.A. es el que necesita convencerlo de ello sembrarles la necesidad de adquirirlo e inducirlo y motivarlo a que concrete la venta.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., la cual requirió de un estudio de factibilidad para garantizar su implementación y pueda dar los resultados esperados, en este sentido se evaluó desde el punto de vista técnico, operativo y económico:

Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la presente propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la capacidad instalada de producción que permitiría cubrir la demanda, y el incremento de las

ventas, ya que ha generado una producción para cubrir los niveles presupuestados y que no han sido alcanzados en la actualidad, además la producción actual no cubre el máximo de la capacidad instalada y podría incrementar el volumen de producción para cubrir un incremento de la demanda del 20% propuesto. Asimismo, cuenta con los recursos tecnológicos para su aplicación y un community manager que administra, las redes sociales con que se han tenido experiencias de publicidad, pudiendo cubrir su presencia en Instagram y en TikTok, además de la plataforma de Facebook con que cuenta actualmente. Así como cuenta con telefonía móvil con contratos en operadoras nacionales a nivel corporativo asignados a la fuerza de ventas, para que puedan interactuar con los clientes que se contacten en los medios digitales.

Factibilidad Operativa

Operativamente la presente propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con la fuerza de ventas necesaria para su implementación, y no requiere de contratación de personal nuevo, ni de modificaciones en la estructura organizativa de la empresa, solo requiere de implementar las estrategias de capacitación y orientación del personal en poder brindar mayores conocimientos técnicos, mejor atención al cliente más personalizada, así como el personal que es ubicado en las instalaciones de los clientes donde se exponen los productos para que brinden muestras del cubrimiento del producto, así como las cualidades de estos, y la asesoría de cantidades y productos que puedan cubrir sus necesidades, aclarando cualquier duda e inducir a que se concrete la venta.

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico la propuesta es factible, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios y tiene la disposición de lograr incrementar las ventas a través de la implementación de estrategias promocionales, de manera que puedan lograr la rentabilidad esperada, considerando los descuentos en ventas, además, la capacitación del personal puede ser efectuada internamente, ya que cuentan con el talento humano con conocimientos técnicos sobre los productos que les pueden ser transmitidos a los vendedores y al personal que se encuentra en las tiendas, para promover los productos, no requiriendo de erogaciones de para capacitación, pro si los gastos de refrigerio y material de reproducción. Asimismo, cuentan con plataformas ya instaladas, como Facebook, y con un personal encargado de la publicidad y promociones en las ventas que trabaja de manera en la empresa, quien es el encargado de la publicidad, solo se

requeriría de la contratación de un community manager para la administración de las redes sociales en Instagram y TikTok,

Cuadro 4.- Recursos Económicos

| DESCRIPCIÓN | COSTO TOTAL US\$ |
|---|---------------------|
| Capacitación del personal de fuera de ventas y refrigerio, materiales de apoyo. | \$ 100,00 |
| Contratación de un manager community y contratación del servicio de las redes sociales Instagram y TikTok | \$ 220,00 mensuales |
| Exhibidores de cubrimiento de las pinturas 20 exhibidores x 15\$ cada uno | \$ 300,00 |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

CONCLUSIONES

Las estrategias promocionales son una herramienta del marketing que buscan ayudar a la empresa a conocer las necesidades que tienen los clientes para poder satisfacerlas, una de las ventajas de estas es que genera inquietud y establece una necesidad en los posibles clientes o consumidores, de tal modo que, produce en el consumidor la urgencia de la adquisición del producto, además, conserva el flujo lucrativo, con el fin de movilizar el producto, entre empresas y distribuidoras o compradores.

A tales efectos, el presente estudio estuvo orientado en la empresa Pinturas ARCO C.A., la cual tiene debilidades en alcanzar sus niveles de ventas establecidos, por lo que se realizó un diagnóstico de la situación actual a través del instrumento seleccionado, lográndose el primer objetivo de la presente investigación, cuyo análisis de los resultados permitieron detectar que la empresa no ha logrado cumplir con los niveles de ventas presupuestados, los cuales están orientados a los objetivos organizacionales, no alcanzado la rentabilidad esperada, lo cual afecta significativamente a los inversionistas. No es reconocida en el mercado, debido a que tiene poco tiempo en el mismo, y debe enfrentar se a grandes competidores con una larga trayectoria con más de 40 años de experiencia.

Sin embargo, al realizar el estudio de las capacidades internas de la empresa a través Análisis de las debilidades y fortalezas en cuanto al comportamiento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., utilizando la técnica el PCI, se pudo obtener que la empresa tiene fortalezas altas de alto impacto desde el punto de vista directivo, competitivo y financiero, y a nivel medio en las tecnológicas, contando con herramientas y presencia en los medios digitales, y que en cuanto al talento humano, representa una debilidad media con impacto alto, ya que el personal de ventas tiene deficiencias en cuanto a atención al cliente, y capacidad de responder las respuestas sobre los productos que puedan inducir a la compra.

Se concluye que, las estrategias de promoción y el marketing van de la mano, ya que la comercialización de la marca o producto incluye diferentes aspectos de la fabricación, promoción y venta de los productos a los clientes. La promoción es un elemento clave para transmitir los beneficios del producto o servicio al cliente, las estrategias promocionales bien diseñadas garantizan el éxito a largo plazo, atraen más clientes y garantiza la rentabilidad de las empresas enviando un mensaje alto y claro a la audiencia, ya que es la voz de la empresa.

En este contexto, se puede señalar que se logró el tercer objetivo de la investigación al lograr Diseño de estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., con la finalidad de lograr continuar con su operatividad y alcanzar la rentabilidad esperada, ya que es una empresa nueva en el mercado, y orienta su crecimiento a lograr competir con las marcas de mayor trayectoria, presentando productos y servicios de calidad, a precios competitivos y al alcance los consumidores, además de fortalecer su fuerza de ventas y orientar a los promotores en interactuar con el cliente, conocer sus necesidades, brindarles asesorías y orientarlos a concretar la venta. Por lo tanto, con las estrategias promocionales propuestas, se puede incrementar el conocimiento de la marca y sus productos, proporcionar información adecuada, incrementar el trafico de clientes, captar nuevos y fidelizar los ya existentes y generar ventas y rentabilidad.

RECOMENDACIONES

Para lograr la efectividad en la implementación de las estrategias promocionales propuestas para el aumento de las ventas de la empresa Pinturas ARCO, C.A., se brindan las siguientes recomendaciones:

- ✓ Dar a conocer a los directivos de la empresa los resultados obtenidos del a presente investigación de manera que conozcan la situación actual de la empresa con relación a sus niveles de ventas.
- ✓ Implementar y difundir a toda la fuerza de ventas, y a todos los niveles de la organización las estrategias promocionales propuestas, para que tengan una interacción con los clientes brindándoles una atención personalizada, que se sientan que son importantes para la empresa y que su satisfacción es lo primero, brindándoles, además, toda la información necesaria para que esté convencido y motivado a concretar la venta.
- ✓ Mantenerse activos en las redes sociales, y actualizarse de acuerdo con los avances tecnológicos, ya que estos están cambiando de manera acelerada, ya que el que no se encuentre en estas plataformas, prácticamente no existe para el cliente que vive experiencias digitales, ya que, desde una ama de casa, albañiles, contratistas, todos están avanzando con la tecnología.
- ✓ Supervisar y motivar la fuerza de ventas con incentivos, equipos adecuados, y actualizar los medios electrónicos para que brinden una mejor atención a los clientes.
- ✓ Escuchar a la audiencia y dirigir los productos y esfuerzos a cubrir sus necesidades.
- ✓ Mantener una interacción con el cliente, ya que el conocimiento, permite saber hacia dónde orientar la promoción y la publicidad.

REFERENCIA

- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2016). **Como se elabora el proyecto de investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Brito, M. y Morales, M. (2021). **Estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Burgos, E. (2021). **El marketing digital como estrategia gerencial en las empresas de producción social. Trabajo de grado no publicado**. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. San Fernando de Apure. Apure. Venezuela.
- Duncan, O. y Valarino, O. (2019). **Campaña de marketing digital para optimizar el posicionamiento de la empresa DISAIRE C.A., Municipio Sucre**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Nueva Esparta. Caracas. Venezuela.
- Chandler, A. (2007). **Guía de gerencia estratégica**. 4ª Edición. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Inca, D. (2021). **Las estrategias promocionales en el posicionamiento de la Imprenta REFLEX de la Ciudad de Riobamba**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de Chimborazo. Ecuador.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). **Marketing**. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Latorre, A., del Rincón, D. y Arnal, J. (2005). **Bases metodológicas de la Investigación Educativa**. 4ª ed. Barcelona. España. Editorial Experiencia S.L.
- Maldonado, B., Benavides, K. & Buenaño, J. (2017). **Análisis dimensional del concepto de estrategia**. Revista Ciencia UNEMI. Vol 10. (No. 25).
- Miranda, J. (2016). **Plan de promoción del Cyber “Carol Ec” en el sector norte de la ciudadela mucho lote de la Ciudad de Guayaquil**. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Palella, S. y Martins, F. (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Pérez, W. (2022). **Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios**. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Cartagena. Colombia.

- Recalde, J. (2015). **El mis promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “Leito” del cantón salcedo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador
- Retail, W. (2020). **La importancia de las promociones en marketing**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/> [Consultado: 2023, enero 30]
- Sabino, C. (2008). **El proceso de investigación**. 6ª ed. Caracas-Venezuela: Editorial PANAPO.
- Santesmases, M. (2016). **Marketing. Conceptos y Estrategias**. 6ª ed. Madrid. España: Editorial Pirámide.
- Serna, H. (2006). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª ed. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Stanton W. y Walker, B. (2012). **Fundamentos de Marketing**. 13ª ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). **El proceso de la investigación científica**. 4ª ed. México: Ediciones Limusa.
- Vaca, M. (2015). **Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marca en la empresa de Calzado GAMOS´S en ciudad Ambato**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Vega, D. (2019). **Las estrategias de promoción como herramienta de marketing**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-depromocion-como-herramienta-de-marketing/> [Consultado: 2023, enero 30]

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, junio 2022

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A. UBICADA EN SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

-

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Andrés Espino y César Rojas

Anexo A
Cuestionario

Este cuestionario es para fines investigativos, del trabajo de grado, por favor lea detenidamente cada una de las preguntas, y marque una X en la respuesta que considere correcta,

Gracias por su colaboración,

Encuesta a los accionistas

| ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A. UBICADA EN SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO | | | |
|---|---|-------------|----|
| ÍTEM | PREGUNTA | ALTERNATIVA | |
| | | SI | NO |
| 1 | ¿Considera usted la empresa Pinturas ARCO C.A. actualmente alcanza los niveles de venta presupuestados? | | |
| 2 | ¿Considera usted que la empresa Pinturas ARCO C.A. requiere incrementar los niveles de venta actuales? | | |
| 3 | ¿Tiene usted conocimiento si los ingresos por ventas que se generan en la actualidad alcanzan los índices de rentabilidad esperada por los accionistas? | | |
| 4 | ¿Sabe usted si existe una planificación de las ventas considerando los objetivos de la empresa? | | |
| 5 | ¿Considera usted que la empresa Pintura ARCO C.A. es suficientemente reconocida en el mercado? | | |
| 6 | ¿Considera usted que La empresa ha logrado alcanzar la fidelización de sus clientes? | | |
| 7 | ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa tienen la capacidad de enfrentarse a los productos de la competencia? | | |
| 8 | ¿Considera usted que la imagen del producto es atractiva para atraer a los clientes? | | |
| 9 | ¿Cuenta empresa con el personal capacitado para desarrollar estrategias de ventas? | | |
| 10 | ¿Brinda la empresa una adecuada inducción y capacitación al personal de ventas sobre los productos? | | |
| 11 | ¿considera usted que los productos que vende la empresa son de buena calidad? | | |
| 12 | ¿Aplica la empresa estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas? | | |
| 13 | ¿cuenta la empresa con presencia en las redes sociales? | | |
| 14 | ¿Implementa la empresa Pinturas ARCO C.A. estrategias publicitarias a través de las redes sociales? | | |
| 15 | ¿Considera usted importante definir estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Pinturas ARCO C.A.? | | |
| 16 | ¿Considera usted que el uso de las redes sociales es un recurso valioso para incrementar las ventas? | | |

Fuente: Espina y Rojas (2023)

Encuesta a los Clientes

| ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PINTURAS ARCO C.A. UBICADA EN SAN DIEGO. ESTADO CARABOBO | | | |
|---|---|-------------|----|
| ÍTEM | PREGUNTA | ALTERNATIVA | |
| | | SI | NO |
| 1 | ¿Conoce los productos que comercializa la empresa Pinturas ARCO C.A.? | | |
| 2 | ¿Cree usted que la atención al cliente es adecuada por parte de los trabajadores de la empresa Pinturas ARCO C.A. para generar que vuelva a comprar sus productos? | | |
| 3 | ¿Realiza usted compras utilizando las redes sociales? | | |
| 4 | ¿Conoce usted las promociones de la empresa Pinturas ARCO C.A.? | | |
| 5 | ¿Le gustaría recibir información por vía electrónica sobre las promociones que realiza la empresa Pintura ARCO C.A.? | | |
| 6 | ¿Considera usted que la empresa Pinturas ARCO C.A. debería ofrecer descuentos y promociones por las redes sociales? | | |
| 7 | ¿Considera usted que las herramientas que dispone las redes sociales, constituyen un medio efectivo para poder promocionar sus productos y captar mayor cantidad de clientes? | | |

Fuente: Espina y Rojas (2023)