



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 Cs Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Herramientas de registro para medir niveles de ventas, como resultado de las actividades promocionales del centro Comercial La Granja en Valencia - Edo. Coahuila

Realizado por el (la) Br. Yessenia Basilio

C.I. N° 14.571.996 cursante de la carrera de Merced

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: 20 (Veinte)

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Yole González
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yole González
C.I.: 4.879.574

Jauquira
Jurado
Nombre: Jauquira
C.I.: 4.400.008

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Fecha: 29/06/23





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**HERRAMIENTA DE REGISTRO PARA
MEDIR NIVELES DE VENTAS, COMO
RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES
PROMOCIONALES DEL CENTRO
COMERCIAL LA GRANJA EN
VALENCIA – EDO. CARABOBO**

Autora: Yessenia Garcia

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**HERRAMIENTA DE REGISTRO PARA MEDIR NIVELES DE VENTAS, COMO
RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DEL CENTRO
COMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado de Mercadeo

Autora: Yessenia Garcia

C.I. V-14.571.996

Tutora: Dra. Yole González

San Diego, junio de 2023



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

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Yole González, portador de la cédula de identidad No. V-4.879.574, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Yessenia Garcia, portadora de la cédula de Identidad No. V-14.571.996, titulado **“HERRAMIENTA DE REGISTRO PARA MEDIR NIVELES DE VENTAS, COMO RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DEL CENTRO COMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. 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 dos (02) días del mes de junio del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica
Dra. Yole González
C.I. V- 4.879.574
Cel: 0424.404.38.36
e-mail: yoleg57@gmail.com

DEDICATORIA

Mi trabajo de grado lo dedico, primeramente, a Dios por ser la fuerza, guía y luz que ilumina mis pasos.

A mis amados padres Rafael y Nancy, por su cariño incondicional, por darme bases sólidas y enseñarme entre otros, el valor de la constancia y perseverancia.

A mi amado esposo Jarvin, por motivarme, apoyarme y acompañarme en el camino.

A mi más preciado tesoro, mis hijas Sara y Samantha, por ser el amor puro que me mueve e inspira a ser mejor cada día.

Y a mis amadas hermanas, Doraida y Nancy, porque siempre han estado a mi lado.

A todas las personas, que de alguna u otra forma aportaron su granito de arena, creyeron en mí e hicieron posible que cumpliera este logro.

Yessenia Garcia

AGRADECIMIENTO

No existen palabras para agradecer a Dios por la vida y la oportunidad que nos da cada día de trazar nuestro futuro. Por darme la familia que tengo, quienes han estado presente en mis adversidades y triunfos durante el estudio de mi carrera.

Querido esposo Jarvin gracias por permitirme y ayudarme a cumplir esta meta que había dejado en pausa, más no abandonada.

A Franly Hernández por su apoyo en mis horas de trabajo y por sus aportes profesionales que llevaré conmigo en mi transitar profesional.

A la Universidad José Antonio Páez por su formación, a mis profesores por su apoyo, comprensión y conocimientos.

Apreciada Profesora Yandyra Páez gracias por su orientación y guía.

A mi tutor académico Dra. Yole González por la confianza depositada en mí y por su disposición constante en el proceso.

Y no puedo dejar de agradecer a todos los seres queridos que llevo en mi alma y corazón.

Yessenia Garcia

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases Teóricas	12
2.2. Bases Legales	17
2.4. Definición de Términos Básicos	18
2.5. Operacionalización de las variables	19
III MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	21
3.2. Nivel de la Investigación	21
3.3. Fases Metodológicas	22
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	22
3.3.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas	22
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias de branding emocional.....	22
3.4. Población y Muestra	23
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	24
3.6. Técnicas de Análisis de Resultados.....	24
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	25
4.1. Análisis de los resultados	25
Fase I: Diagnóstico	25
Fase II: Identificación.....	36
Fase III: Diseño	37

	Pp.
V PROPUESTA	39
5.1. Presentación de la propuesta.....	39
5.2. Justificación de la propuesta.....	40
5.3. Objetivos de la propuesta	40
5.4. Desarrollo de la propuesta	41
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	51
REFERENCIAS.....

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

Pág.

Cuadro

1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables	20
--	----

Tabla

1. Niveles de ventas presupuestados	26
2. Alcance de los objetivos.....	27
3. Herramientas de medición actual	28
4. Desviaciones.....	29
5. Correctivos	30
6. Personal asignado al registro de las ventas	31
7. Periodos definidos	32
8. Aplicación de estrategias Promocionales.....	33
9. Uso de redes sociales.....	34
10. Uso de medios tradicionales de difusión.....	35

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Pág.

Gráfico

1. Niveles de ventas presupuestados	26
2. Alcance de los objetivos	27
3. Herramientas de medición actual.....	28
4. Desviaciones	29
5. Correctivos.....	30
6. Personal asignado al registro de las ventas	31
7. Periodos definidos.....	32
8. Aplicación de estrategias Promocionales.....	33
9. Uso de redes sociales	34
10. Uso de medios tradicionales de difusión	35

Figura

1. Campos de acción del Marketing.....	17
2. Herramienta de registro de ventas Propuesta RV Mensual.....	45
3. Herramienta de registro de ventas Propuesta RV Diaria	45



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

**HERRAMIENTA DE REGISTRO PARA MEDIR NIVELES DE VENTAS, COMO
RESULTADO DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DEL CENTRO
COMERCIAL LA GRANJA EN VALENCIA – EDO. CARABOBO**

Autora: Yessenia Garcia

Tutor: Dra. Yole González

Fecha: junio de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo de la presente investigación ha sido proponer el diseño de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el centro comercial La Granja, donde se destaca la importancia que tiene el manejo de indicadores de gestión, para medir resultados y establecer los objetivos futuros dentro la organización. El estudio fue concebido dentro del contexto de los proyectos factibles, con un diseño de investigación de campo, en donde se desarrollaron tres grandes fases para su consecución: inicialmente se realizó un diagnóstico sistemático observacional, en el área de estudio (Departamentos Administrativos, de Marketing y Ventas) luego se reforzó a través de los resultados obtenidos con la aplicación de un cuestionario tipo dicotómico comprendido de diez (10) ítems, posteriormente como segunda fase, los resultados se contrastaron contra las propuestas teóricas de diversos autores y finalmente como fase final, se procedió a plantear una propuesta, que permita registrar las transacciones de ventas reportadas en el centro comercial La Granja en los períodos promocionales. Se concluye que, mediante el registro de los niveles de ventas se puede medir y determinar cuantificablemente, el impacto que produce en estos en los períodos promocionales, de manera que el departamento de mercadeo puede estudiar y tomar decisiones cuándo han sido más efectivas y planificar los períodos futuros, de manera que se logre incrementar los niveles esperados y puedan ser proyectados y comparados los resultados a través de información, veraz, oportuna y confiable.

Palabras Clave: Indicadores de gestión, Neuromarketing, Núcleo y Periferia, Demanda.

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

INTRODUCCIÓN

La economía mundial vive hoy día una gran transformación, la globalización se acelera cada vez más, producto de la manera como nos relacionamos y como nos comunicamos en el presente. La tecnología se hace presente en la definición de las tendencias de consumo, en la manera cómo compramos y en la manera como nos informamos. Se aprecia un mundo interconectado que ofrece a su vez, una realidad virtual como alternativa para la distracción, también para el consumo y las compras, e inclusive para la educación y para la formación, se habla de metaversos como realidades paralelas en las cuales conviviremos en el futuro cercano.

Toda esta realidad y este nuevo paradigma que se está formando, exige una visión estratégica en la implementación de planes que puedan garantizar que los establecimientos tradicionales de distracción, compras y consumo (centros comerciales) se mantengan activos, por lo que el control de cada recurso empleado y su correspondiente análisis del retorno de inversión será determinante para definir estrategias futuras que contribuyan con los objetivos de la organización. Debido a esto, las organizaciones (Centros comerciales) inmersas en el proceso de la economía globalizada, que no atiendan a estas premisas, no lograrán garantizar su permanencia dentro del mercado, cada vez más competitivo y con nuevos patrones de exigencias.

Bajo este contexto, el Centro Comercial La Granja, es un centro comercial considerado de una estructura media, ubicado en un sector estratégico de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo de Venezuela, ciudad industrial del País; la rápida aparición de otros centros similares, así como alternativas no tradicionales de distracción, como lo son la transformación de centros urbanos en centros de consumo y disfrute, genera grandes retos para mantener su liderazgo y su participación dentro de este sector, es aquí donde se enfoca el estudio donde se propone una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales.

Con respecto a la estructura de este informe de investigación, la misma esta agrupada en cinco capítulos descritos de la siguiente manera: **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, así como la justificación y alcance de la investigación. Seguidamente el **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. Por otra parte, el **Capítulo III, Marco Metodológico:** se describen el tipo, diseño y nivel de investigación, las fases

metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos, las técnicas e instrumentos de recolección de información y las técnicas de análisis de datos.

Por otra parte, el **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 y por último, el **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 suportan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mundo vive hoy una constante manifestación de cambios, entre ellos los relacionados con los patrones de consumo del consumidor, se observa que éste, está cada vez más preparado para elegir y comprar, la misma globalización ha permitido que las referencias de calidad estén al alcance de la mano de cada persona con un dispositivo electrónico. Es por ello, que las estrategias y los planes de marketing deben ser efectivos, para que contribuyan con el mantenimiento de la cuota de participación de mercado de las organizaciones, que compiten en un mismo mercado; en este sentido la data y su correspondiente registro, se hace pieza clave para definir futuras estrategias en base a resultados positivos obtenidos en oportunidades anteriores.

Latinoamérica como mercado y región emergente, forma parte activa de esta realidad, ya en su entorno empresarial hay organizaciones con avances en este sentido; es decir, la capacidad de registrar la data relacionada a sus planes y estrategias empresariales, siendo los indicadores de gestión y sus diversas variantes, parte importante de las herramientas utilizadas. Según Beltrán (2000), expresa que

Un sistema de control de gestión tiene como objetivo facilitar a los administradores con responsabilidades de planeación y control de cada grupo operativo, información permanente e integral sobre su desempeño, que les permita a éstos autoevaluar su gestión y tomar los correctivos del caso. (p. 33)

Este concepto, sustenta la máxima que promulga que la data permite tomar mejores decisiones a futuro, para que cada estrategia sume, a la consecución de los objetivos organizacionales. Por lo tanto, para responder de una manera apropiada al entorno, las organizaciones requieren adoptar sistemas de control de gestión que les permita alcanzar los objetivos propuestos con eficacia y calidad. Estos controles deben permitir estructurar y definir procesos alineados a las estrategias y objetivos de la empresa. El no contar con ellos, impacta en el área contable, en la presentación de estados financieros y en la toma de decisiones acertadas por parte de la gerencia. Cada departamento debe contribuir eficientemente para la obtención de información general de la situación de la empresa, el que un área afecte a las demás.

Las empresas venezolanas también se encuentran inmersas en implementar cambios en sus procesos para ser más efectivas y por ende más competitivas, por lo tanto, también requiere de la implementación de indicadores de gestión que le permitan medir la manera como se están llevando a cabo los procesos en los diferentes niveles de la organización, para poder implementar correctivos a tiempo si fuese necesario, de manera que se garantice el logro de los planes, metas y objetivos organizacionales.

Cabe destacar que una de las áreas que requiere de un sistema de control de gestión efectivo es el de ventas, ya que de ella depende generar los principales ingresos para el sostenimiento de la organización, y recuperación de la inversión. En este sentido, Kotler (2012), expresa que las ventas “es la forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en un lugar de hacer lo que el mercado desea” (p.168), por su parte Stanton y Walker (2004), señala que “en la organización es necesario adaptar el producto a las necesidades de cada cliente, aumentando la confianza del cliente en el proveedor, facilitando al comprador su actuación inmediata, simplificando la solución de problemas de un cliente en particular” (p.225), además define las ventas como “una comunicación personal de información para convencer a alguien que compre algo” (p.228).

De acuerdo con estos supuestos, se inferir que las ventas dentro de las organizaciones, de acuerdo con los autores citados, señalan lo complejo de su operación, debido a que, los esfuerzos de la entidad generalmente están canalizados a través de una dirección o gerencia de ventas, además, los vendedores son catalogados como el elemento esencial de la venta. Kotler (2012), argumenta que “la fuerza de ventas son individuos quienes en nombre de la compañía desempeña una o varias actividades tales como buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, así como, reunir información” (p.170), para que este proceso pueda ser llevado a cabo exitosamente con apoyo de la fuerza de venta de la compañía, ésta debe contar con estrategias que le permita tomar planes de acción para concretar los objetivos planteado, al respecto, señala Artal (2007), se refiera a las estrategias de ventas como “esquemas detalladas útiles para jefes y vendedores por medio de objetivos se impulsa, motiva hasta se logra el éxito de las ventas” (p.171).

En ese orden de ideas, para poder medir los niveles de ventas que se ha alcanzado y si se han cumplido con los procedimientos establecidos por la empresa por parte de su fuerza de ventas, se requiere implementar una herramienta que permita medir los resultados del proceso de ventas y el desempeño de sus trabajadores, para poder determinar donde se pueden estar presentando

posibles desviaciones, cuando estas surgen, y poder aplicar los correctivos necesarios a tiempo, permitiendo medir de manera individual y del esfuerzo en conjunto de sus trabajadores, e identificar cuáles tácticas o estrategias de ventas otorgan mejores resultados. Esta información determina el rumbo real de la organización y advierten si es o no necesario cambiar o ajustar alguna estrategia. Por lo tanto, los indicadores de gestión que se implementen deben estar alineados al plan de negocios y objetivos empresariales, ya que sólo de esta manera se podrá obtener datos valiosos que le permitan tomar las decisiones y acciones necesarias para el crecimiento del negocio.

Bajo estas premisas, el presente estudio se centra en el Centro Comercial la Granja, el cual forma parte de este entorno de competencia nacional, el cual logra posicionarse dentro del mercado carabobeño, específicamente dentro del mercado de centros comerciales de la ciudad de Valencia, a través de una eficiente y agresiva gestión empresarial, además, de una notable estrategia dirigida a la satisfacción de sus clientes, no obstante, el surgimiento de competidores de la misma índole, así como diversas alternativas para la distracción familiar, ponen de manifiesto la creciente necesidad de ser cada vez más eficientes en el manejo de los recursos invertidos, en específico los invertidos en campañas de marketing que buscan mantener el posicionamiento actual.

Para lograr esta eficiencia, además de la creatividad necesaria para innovar en sus propuestas, se hace necesario el adecuado registro de cada actividad desarrollada, su inversión y retorno (logros en ventas) conseguido. En la actualidad, la empresa no cuenta con indicadores que le permitan evaluar el nivel de ventas, y el grado de satisfacción que permitan determinar cómo sus clientes perciben actualmente los servicios que brinda la entidad, de manera que se pueda evaluar cuáles estrategias de ventas están siendo efectivas, para fidelizar a los clientes cuales mejorar para captar nuevos, de manera que se genere un impacto positivo en sus mentes y quieran mantenerse utilizando los locales del establecimiento para seguir vendiendo sus productos y servicios.

Cabe resaltar, que las nuevas tecnologías del marketing digital han generado, producto de la pandemia, a que la mayoría de las compras se realicen vía online, mediante el servicio de delivery “entrega” a sus establecimientos, dejando de visitar los centros comerciales, por lo que muchos clientes emigran a locales más económicos y buscan influenciar más sus ventas desde las redes. Por lo tanto, se hace necesario incentivar a ese público a que vuelva a los centros comerciales como medio de distracción, selección de productos vistos personalmente, y la interacción con

vendedores de cara a cara, sin dejar de publicitar en medios digitales, como herramienta de atracción de clientes potenciales.

Al objeto de contribuir con el debido registro de esta data, se propone en esta investigación, desarrollar una herramienta de registro de niveles de ventas como resultado de las actividades promocionales, lo cual contribuirá a la toma de decisiones futuras, relacionadas a campañas de marketing en el centro comercial, las cuales puedan impulsar la captación de mayores consumidores a dirigirse a las instalaciones de este. El no tomar medidas a tiempo, podría ocasionar que se disminuya la atracción del centro comercial, emigren clientes actuales y se deje percibir los ingresos necesarios para el mantenimiento y retorno de la inversión.

1.1.1. Formulación del Problema

Bajo estas premisas, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuye una adecuada herramienta de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales, en la proyección de escenarios futuros de ventas?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer el diseño de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales.
- Determinar los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos.
- Diseñar una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

1.3. Justificación de la Investigación

La competitividad generada por la globalización de los mercados y la masificación de la conectividad ha exigido de las organizaciones una mayor creatividad y rentabilidad de las

estrategias organizacionales y de marketing, por lo que el control de la data y su correspondiente registro permite tomar decisiones basadas en información y no en hechos subjetivos, para darle mayor sustento para que estas sean certeras.

Por lo tanto, la información debe ser, además de veraz, oportuna para que se puedan tomar acciones a tiempo, evaluar el desempeño de sus trabajadores, determinar si los procedimientos, normativas y políticas se están llevando a cabo adecuadamente, y si se están alcanzando los planes, metas y objetivos trazados por la entidad. En este sentido, los indicadores de gestión se han convertido en una herramienta de gran utilidad para las empresas, ya que permite reflejar adecuadamente la naturaleza, peculiaridades y nexos de los procesos que se originan, en este caso en la actividad comercial, así como sus resultados, niveles de ventas,

La presente investigación permitirá diagnosticar el estado actual del registro de las transacciones de ventas y cómo esta data es utilizada en el suministro de la información que ayude a definir las estrategias que se diseñarán de acuerdo a las necesidades que puedan ser reflejadas durante el diagnóstico, ya que se evidencia que se desarrollan algunas campañas sin soporte histórico, tampoco se conocen los niveles de incidencia de las estacionalidades y las temporadas, en las ventas del centro comercial.

En este sentido, se describirá el sustento teórico dirigido a soportar el diseño de una herramienta de registro de las transiciones de ventas en base a las promociones que se realicen en el año fiscal, a fin de mejorar e incrementar la eficacia del departamento de Marketing, en busca de una repercusión ampliada en el actual resultado financiero de la entidad. por lo anteriormente expuesto se justifica esta investigación, la cual beneficiará a la organización, suministrando un registro adecuado de la inversión y retorno de cada campaña, para conocer el tipo de estrategia con mayor impacto, también considerar las temporadas y estacionalidades que pudieran presentarse con mayor potencial en el ejercicio fiscal.

Socialmente, el presente estudio es un aporte a otras empresas u organizaciones que presenten problemática similar, pudiendo hacer uso de la herramienta propuesta, para mejora de sus procesos de valoración de la eficiencia de su comercialización y venta. Asimismo, sirve como antecedente en la Universidad José Antonio Páez al ser utilizada por otros investigadores inmersos en las mismas líneas de investigación estudios de mercado y gestión de servicios. Finalmente, permitió a la autora aumentar sus conocimientos académicos y profesionales para su desarrollo laboral, en materia de indicadores de gestión en los procesos de promociones de ventas.

1.4. Alcance y Limitaciones

La presente investigación fue desarrollada en el Centro Comercial La Granja, donde se aplicarán las técnicas de recolección de información de tipo primario que fue necesaria para el desarrollo de las fases metodológicas, que será obtenida de los clientes frecuentes del centro comercial, que poseen en la actualidad locales dentro de sus instalaciones, y del personal de mercadeo de la entidad, de esta manera poder desarrollar una herramienta que permita el registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales, de manera que se le dé una solución viable al problema planteado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Cuando se desarrolla una investigación, se deben consultar los antecedentes relacionados al tema estudiado, al respecto Arias (2016), señala que “los antecedentes reflejan los avances y estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones” (p.106), es por ello, que se debe recurrir a estudios desarrollados con anterioridad, los cuales han de servir como punto de soporte y orientación, que permitan detectar situaciones similares, procedimientos de recolección de datos, metodología, conclusiones y recomendaciones. En este sentido, se encontró material relacionado con el concepto de herramientas de control de gestión e indicadores de gestión, unos dirigidos a proponer un diseño y otras a diagnosticar situaciones actuales, que permitirán determinar elementos presentes que se relacionan con las variables en estudio.

Antecedentes Internacionales

Dentro del contexto internacional, se encuentran Castillo y Carbajal (2019), quienes presentaron un estudio que titularon **“Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de Fino Aroma en la Provincia de la Convención, Cusco para mejorar su productividad”**, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, para optar al título de Ingeniero Industrial, con la finalidad de utilizar la gestión comercial como proceso estratégico para incrementar las ventas de los productores de cacao. La metodología que se implementó en el estudio fue un diseño experimental, con diseño de campo, a nivel descriptivo. La técnica de recolección de información fue la entrevista a través de una guía de entrevista como instrumento, aplicado a la muestra de 33 productores, representativa de la población conformada por 61 productores.

Se concluye que, la gestión comercial identificará los requerimientos del cliente dentro del mercado al que se dirige para establecer estrategias con ayuda de los procesos claves y de soporte para cumplir con los requerimientos cambiantes del mercado. Su relación al presente estudio es que los indicadores de gestión son un instrumento de medida para evaluar la manera como se están

alcanzando los objetivos trazados, de esta manera se podrá desarrollar la propuesta que permita medir las ventas del Centro Comercial la Granja para determinar los niveles de venta que se generan durante el proceso de promociones, y así poder implementar estrategias que las maximicen.

Por su parte, Vidaurre (2019), con su trabajo especial de grado al cual tituló “**El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V Mejor E.I.R.L Chiclayo 2018**”; investigación que se presenta ante la Universidad Señor de Sipán de Perú, para optar por el título de Licenciado en Administración, el objetivo general de la investigación fue proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Óptico V mejor E.I.R.L. Chiclayo 2018. La investigación en cuestión fue de tipo descriptivo – propositivo y el diseño es no experimental cuantitativa. La población la conformaron 213 clientes, obtenidos de los registros de ventas de los últimos 4 meses, y se tomó como muestra representativa 137 clientes. Las técnicas que utilizaron para la recolección de datos fueron la observación, la entrevista y la encuesta. La técnica de recolección fue la guía de entrevista y el cuestionario.

En la investigación se concluyó, que las estrategias de marketing empleadas empíricamente por la empresa, como son estrategias de posicionamiento, de cartera y de diferenciación; se venían desarrollando sin lograr los resultados esperados por la misma. Por lo que, se propuso implementar estrategias que estén acorde a la tecnología del postmodernismo. Las implementaciones constan de compras de un teléfono celular para dar seguimiento al cliente, contar con una nueva modalidad de pago para concretar ventas con clientes que lo requieren y la creación de un WhatsApp. La propuesta de Geomarketing como estrategia, contribuirá en el incremento de cartera de clientes aumentando las ventas.

Este estudio se relaciona con la presente investigación, ya que justifica la aplicación de herramientas de marketing para alcanzar un incremento en las ventas, al igual que el estudio objeto de esta investigación, tomando en consideración las actividades promocionales a los fines de incrementar las ventas del Centro Comercial La Granja. Todos estos aportes se tomarán en cuenta a la hora de desarrollar la propuesta de este estudio, ya que cada una con su enfoque particular, soporta la toma de decisiones en data y en el registro de esta, lo cual será también el foco de esta investigación, para procurar contribuir con el desarrollo de las ventas del Centro Comercial La Granja.

Antecedentes Nacionales

Entre los antecedentes nacionales se cita, el presentado por Gutiérrez (2022), quien presentó un estudio el cual ha titulado **“Sistema de indicadores para evaluar la gestión administrativa y operativa de mercal en San Cristóbal - Estado Táchira”**, en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Especialista en Finanzas, con la finalidad de que garantice la correcta ejecución de sus funciones gerenciales. La metodología implementada fue un diseño de campo, no experimental, a nivel descriptivo, bajo la modalidad de un proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 25 sujetos que conforman las unidades administrativas y operativas de la organización, quienes representaron la muestra seleccionada. La técnica de recolección de información fue la encuesta con apoyo de un cuestionario comprendido de preguntas tipo cerradas en escala de Likert.

Con los resultados obtenidos, se concluye que, medir el cumplimiento de la misión, era una necesidad urgente, para lo cual se desarrollaron instrumento para la medición de indicadores de gestión, que permitieron cumplir con la misión y visión de la empresa. El diagnóstico de necesidades sirvió para evaluar la operatividad, así como las fortalezas y debilidades que inciden en cumplir los objetivos. Su relación al presente estudio está relacionada en utilizar los indicadores de gestión como herramienta de medición del nivel de ventas en los períodos promocionales, de manera que se puedan aplicar estrategias que permitan su incremento en tales períodos para garantizar percibir los ingresos suficientes para garantizar la operatividad del Centro Comercial la Granja en el tiempo, y recurrar en el tiempo estipulado su inversión, permitiendo posicionarlo ante sus competidores.

Por otro lado, Angulo y Rivero (2021), en su investigación que titularon **“Estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa “DELICIAS GOURMET JN C.A.” en el Municipio San Diego, Estado Carabobo”**, presentada en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, con la finalidad de generar un impacto en la mente de su mercado meta. La metodología que se desarrollo fue un proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 100 personas del municipio, y la muestra fue representada por 60 de ellos.

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta con apoyo de un cuestionario conformado de preguntas dicotómicas y de selección múltiple en escala de Likert. El análisis de los resultados, permitieron concluir que el rebranding en la empresa, le permite obtener un

refrescamiento para poder captar nuevos clientes e incrementar sus ventas, así como afianzarse con la fidelidad de los clientes ya existentes logrando el posicionamiento deseado. Su aporte al presente estudio es que mediante un rebranding las empresas pueden generar un refrescamiento en su imagen, marca o productos, de manera que pueda captar la fidelización de los clientes actuales, así como de los clientes potenciales a los cuales quiere llegar.

Finalmente, Salazar (2019), presentó un estudio que lleva por título **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercado conversacional”**, en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, con la finalidad de utilizar este instrumento para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca en el mercado venezolano. La metodología de la investigación fue proyectiva, con enfoque cualitativo, de campo, no experimental de corte transversal. La muestra objeto de estudio se representó 4 tipos de muestras.

La técnica de recolección de información aplicada fueron la observación participante, la entrevista abierta, la encuesta y la revisión documental. Se concluye que, el modelo de mercadeo conversacional tiene un enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de diálogos y experiencias que sean capaces de crear y mantener con sus consumidores. Su aporte al presente estudio es debido a la necesidad de mantener una comunicación con los clientes potenciales para conocer sus necesidades y poder dirigir las estrategias para poder satisfacerlas en los periodos de mayor promoción, para ello, se pueden considerar estrategias de mercado conversacional que se adapten a las necesidades de la organización y puedan impulsar las ventas en el Centro Comercial la Granja.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, según Arias (2016), expresa que: “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). En este sentido, a continuación, se presentan todas las teorías y los fundamentos que soportarán el desarrollo de este estudio que se describen en este punto y permiten establecer un sólido marco conceptual que dará sustento teórico a la investigación. Se considerarán entre sus bases teóricas aquellas relacionadas con los indicadores de gestión, demanda, Neuromarketing entre otras teorías, sustentadas por diferentes autores para poder brindar una propuesta viable a la solución de la problemática planteada.

2.2.1. Indicadores

Partiremos de la premisa que dice que, lo que puede medirse puede mejorarse, este punto es la razón por la cual establecer parámetros y ver objetivamente los resultados, permite que se desarrollen estrategias a futuro con porcentajes de crecimiento, que específicamente en ventas, es la razón de ser de los departamentos involucrados en este estudio. En este sentido Beltrán (2000), expresa que “medir es comparar una magnitud con un patrón establecido” (p. 32). Esto implica que medir es un elemento clave en la toma de decisiones y en la construcción de las estrategias comerciales. Sin embargo, se hace necesario que exista una selección adecuada de que se debe medir, Beltrán (2000), plantea que:

La clave consiste en elegir las variables críticas para el éxito del proceso, y para ello es necesario seleccionar la más conveniente para medir y asegurar que esta última resuma lo mejor posible la actividad que se lleva a cabo en cada área funcional. (p. 32)

Patrones para la Especificación de Indicadores según Beltrán (2000):

- **Composición:** un indicador correctamente compuesto contiene las características nombre, fórmula de cálculo, unidades y glosario.
- **Naturaleza:** lo que permite clasificarlos según los factores claves de éxito; deben reflejar el comportamiento de los signos vitales o factores claves.
- **Vigencia:** pueden ser temporales cuando su vigencia es finita y Permanentes cuando están presentes siempre en la organización.
- **Nivel de generación:** refiriéndose al nivel de la organización donde se recoge la información, si es táctico o estratégico.
- **Nivel de utilización:** nivel de la organización donde se utiliza la información.
- **Valor agregado:** teniendo relación con el valor que aporta a la organización. (p.33)

2.2.2. Indicadores de Gestión

Este es un concepto que va más allá, que procura que la gestión de cada área pueda observarse, medirse y mejorarse. Beltrán (2000), expone que “los sistemas de control de gestión facilitan a los administradores, información permanente sobre su desempeño” (p.39). Este concepto se asocia directamente con el objeto de este estudio, por lo que será el sustento fundamental para procurar que la gestión del departamento de Marketing pueda medir su desempeño en resultados de ventas, en cada actividad promocional que realice en el Centro Comercial La Granja. Beltrán (2000), plantea lo siguiente: “algo fundamental que hay que tener

en cuenta es que los indicadores de gestión son un medio y no un fin.” (p. 39). Esta máxima soporta la idea de la necesidad de tener mecanismos de registro y control sobre las actividades desarrolladas por el departamento de Marketing, no por el simple hecho de registrarlas, más bien para que puedan guiar acciones futuras que permitan incrementar las ventas.

Aspectos Generales de Indicadores de Gestión según Beltrán (2000):

- Se define como indicador como la relación entre las variables cuantitativas o cualitativas, que permiten observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de los objetivos previstos.
- Estos indicadores pueden ser valores, unidades o índices.
- Son parte del sistema de información gerencial para suministrar apoyo en la toma de decisiones.
- Igualmente forman parte del sistema de apoyo para la decisión, ayudando a los gerentes a tomar decisiones únicas y no reiteradas. (p.40)

2.2.3. Demanda

Otro de los fundamentos teóricos que serán considerados para elaborar una herramienta de registro para medir los niveles de ventas, como resultado de las actividades promocionales en el centro Comercial La Granja, es el referido a la creación de demanda, punto que según Ott (1993), “no es una fuerza incontrolable e incorregible y puede ser controlada en gran medida por el Marketer”. Este punto guarda relación directa con las actividades promocionales que se realizan con el objeto de incrementar las ventas, a fin de cuentas, tienen un sustento psicológico que procura la generación de nueva demanda de productos. Cabe resaltar que el deseo, según García (2013), lo define como “un intento de satisfacción originario de un placer” (p.22). El mismo Ott (1993), plantea que “existen cuatro súper deseos que están detrás de la compra de cada producto o servicio” (p. 91), los cuales se detallan a continuación:

- **Súper Deseo Número uno, La Estimulación Emocional:** La mayor parte del tiempo nuestras emociones están adormecidas, esperando con expectativa sean despertadas. Los humanos desean sensaciones emocionales positivas, como el amor, la excitación la risa, pero el deseo de estimulación emocional es tan fuerte, que la gente disfruta sentir emociones negativas.
- **Súper Deseo Número dos, Alivio Psicológico:** todos tenemos situaciones que nos producen sentimientos de malestar psicológico, ciertas responsabilidades que nos

provocan ansiedad. Nuestra mente busca maneras de aliviar el malestar psicológico, si el producto ofrecido ayuda a reducir este malestar, la gente lo deseará.

- **Súper Deseo Número tres, Estatus más Alto:** la gente busca conquistar un estatus social más alto, lo cual es instintivo y normal y se evita sólo cuando alguien elige otra cosa. Este punto es clave en la generación de demanda.
- **Súper Deseo Número cuatro, Lo que quieren los Demás:** la gente quiere lo que otra gente quiere. En otras palabras, el calor que se le da a las cosas en gran medida está determinado por el valor que los demás les dan a esas cosas.

Partiendo de este concepto de los súper deseos, al momento de diseñar las estrategias promocionales y observar si alguna ha podido tener más impacto que otra, se buscará no sólo que los clientes actuales y fidelizados compren continuamente, también que compren más o compren en el centro comercial, bienes que solían adquirir en otros puntos de venta, no obstante, se buscará también ampliar la cartera de clientes actual, atrayendo nuevos clientes, ampliando la apelación. En este sentido Ott (1993), plantea “ampliar la apelación de un producto o servicio, es una operación de enfoque” (p. 187).

2.2.4. Núcleo y la Periferia

Para todo producto o servicio existe prácticamente un número de consumidores que son usuarios firmes del mismo, a estos se les conoce como consumidores núcleo o centrales. Los usuarios que utilizan o compran con menos regularidad el producto o servicio, se les conoce como consumidores periféricos. La idea es no apuntar, en las promociones y en el marketing que se desarrolle, sólo al núcleo, también a la periferia. Este es el secreto para ampliar la participación y lograr el tan anhelado crecimiento.

¿Cómo atraer nuevos clientes ampliando la Apelación?

- Identificar las necesidades y deseos del núcleo. Se pueden utilizar cuestionarios, encuestas y llamadas breves.
- Identifique las necesidades de la periferia. La observación es clave en este punto. Observar clientes ocasionales.
- Complazca tanto al núcleo como a la periferia en términos de mensajes.
- Complazca tanto al núcleo como a la periferia en términos de medios.
- Utilice la estrategia del rociador. Combinar las promociones será clave, unas dirigidas al núcleo y otras a la periferia.

2.2.5. Ventas

Fisher y Espejo (2017), consideran que la venta es una función que forma parte sistemática de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en el cliente el último impulso hacia el intercambio”. (p. 12).

2.2.6. Promoción

Este concepto también forma parte de los fundamentos sobre los cuales, se sustenta este estudio, el cual Kotler y Armstrong (2013), lo consideran como “ las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes metas a comprarlo”. (p. 53).

2.2.7. Marketing

Otro punto que se consideró para el desarrollo de esta investigación es el concepto de Marketing expuesto por Monferrer (2013), el cual define el Marketing de la siguiente manera:

Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general. (p. 18).

2.2.8. Neuromarketing

Para dar mayor amplitud a la teoría que soportará esta investigación, se debe mencionar y comprender el término neuromarketing, como un concepto de vanguardia y que busca adaptar las estrategias promocionales a un tipo de consumidor evolucionado, preparado y muy exigente a la hora de elegir y comprar. En este sentido Braidot (2009), define el neuromarketing de la siguiente manera:

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16)

Prácticamente, es el nuevo concepto de marketing en una visión actual, soportada en otras disciplinas que estudian el comportamiento humano, por lo que se amplía la comprensión de los estímulos que logran mayor impacto, se logra definir mejor la frecuencia de las campañas, inclusive cual sería la mejor estrategia de precio, entre otros aspectos que procuran el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

¿Cuál es el punto de partida?

La comprensión de las necesidades de los clientes es el punto de partida para el desarrollo de campañas que procuren el incremento de la demanda y por consecuencia un incremento de las ventas. En este sentido, Braidot (2009), expresa lo siguiente:

- Las necesidades humanas preexisten a los deseos y demanda de productos y servicios.
- Los deseos casi siempre están determinados por la forma en que lo social y lo cultural se interiorizan en los individuos.
- Si bien las estrategias del marketing influyen en las decisiones relacionadas al consumo, ninguna de ellas tendrá éxito si antes no se investiga el mercado para detectar cuáles son las necesidades de las personas.

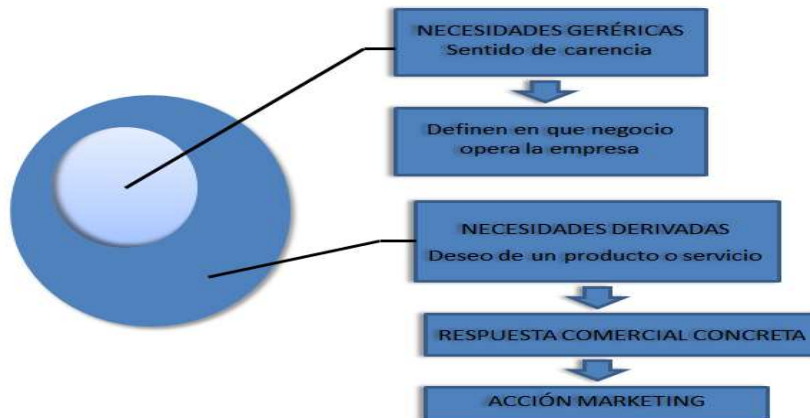
Necesidades genéricas y derivadas

El significado de necesidad tiene elementos subjetivos por lo cual hace que cambie según la persona. Un determinado producto satisface una necesidad, sin embargo, esta satisfacción haría dudar de la aparición de productos nuevos que cubrirían esas mismas necesidades. Las necesidades genéricas o básicas se asocian a una sensación de carencia, no tienen relación con ninguna marca, y este tipo de necesidad está encargada a atender las necesidades imprescindibles y que la persona debe satisfacer y que nunca se satura porque va evolucionando con la aparición de nuevos productos. En cambio, las necesidades derivadas ya tienen una relación con una marca específica, por lo tanto, es una respuesta a la necesidad genérica que sigue un ciclo de vida llegando a su saturación y el reemplazo por otras necesidades derivadas la necesidad genérica preexiste a la demanda de un producto y al deseo. Braidot (2009), expresa lo siguiente al respecto:

Las necesidades genéricas y las derivadas no se registran en la misma zona del cerebro. Un hombre primitivo, por ejemplo, tal vez pensaría en un arroyo para beber ya que no tiene en su mente las imágenes que han logrado construir las grandes marcas, como Evian, cuyo consumo está asociado con los atributos generados por la estrategia de comunicación (lo sano, lo natural, etcétera). (p. 50)

Tomando en consideración estos conceptos, el principal campo de acción del marketing, debe ser relacionar y transformar mediante mensajes, las necesidades genéricas en necesidades derivadas (ver figura N°1) en la que se muestra la diferencia del campo de acción.

Figura N°1.- Campos de acción del Marketing



Fuente: Braidot, (2009:51).

2.3. Bases Legales

Siendo que este estudio realizará en una empresa legalmente constituida en la República Bolivariana de Venezuela, se incluye base legal que puede considerarse al momento de realizar esta investigación y así complementar el fundamento teórico y pragmático para desarrollar una propuesta dirigida a registrar y controlar las ventas realizadas, a fin de obtener con este registro, un norte para futuras actividades promocionales. Dentro de este contexto legal consideraremos particularmente dos grandes textos Jurídicos: la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y el Código de Comercio. De la Constitución Bolivariana de Venezuela (1999), se extrae el artículo 112, del Capítulo VI, De los Derechos Económicos, del cual cita lo siguiente:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. (p.33)

La esencia de este artículo nos permite hacer uso de nuestras capacidades para desarrollar una actividad comercial, por lo cual entendemos que hacerla bien es un aspiracional de todo empresario y trabajador, lo que fundamenta que las estrategias que se desarrollen en pro de incrementar las ventas sean parte de las buenas prácticas corporativas llevadas a cabo por las organizaciones.

Por su parte, del Código de Comercio (1955), se puede tomar en consideración lo siguiente expresado en su artículo 1: “El Código de Comercio rige las obligaciones, de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutadas por no comerciantes”

(p.5). De tal manera que, toda actividad promocional que pueda desarrollarse a futuro en la organización deberá regirse por la normativa expresada en esta ley.

2.4. Definición de Términos Básicos

Centro Comercial: es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto.

Demanda: cantidades de bienes y servicios que un cliente está dispuesto a comprar a todos los diferentes precios.

Eficiente: señala como se logró el cumplimiento del objetivo propuesto, es decir, de qué forma o manera se utilizaron los recursos que se emplearon en el proceso productivo.

Empresa: es la unidad económica de producción, dedicada a la extracción, transformación, transporte o comercialización de los bienes económicos, con el objeto de añadirles valor.

Estrategia: es el patrón que integra las principales metas y políticas de una organización y establece la secuencia de las acciones a realizar.

Medir: es asignar numerales a los objetos o acontecimientos de acuerdo con reglas.

Metas: son valores esperados y deseados en un marco temporal específico para un indicador estratégico y se definen de acuerdo con la frecuencia de reporte del indicador.

Planificación: es un plan, es decir, determinar las actividades y sucesos que deben intervenir en un proyecto y el orden que dichas actividades y sucesos deben desarrollarse.

Promoción: es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

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).

2.5. Operacionalización de las Variables

A continuación, se presenta el cuadro No. 1 con la operacionalización de las variables que serán estudiadas de acuerdo con los objetivos a ser desarrollados de acuerdo con la metodología aplicada, las cuales se presentan de la manera siguiente.

2.5.1. Cuadro de la Operacionalización de las variables

Cuadro No. 1 Operacionalización de Variables

Objetivo General: Proponer el diseño de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el centro comercial La Granja.						
Objetivos Específicos	Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar el estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales.	Niveles de ventas	Kotler (2012), afirma que las ventas: “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”. (p.168)	Planificación	-Niveles de ventas presupuestados. - Alcance de objetivos. - Herramienta de medición actual. - Desviaciones. -Correctivos. - Personal asignado al registro de las ventas.	1 2 3 4 5 6	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Periodos Promocionales	Kotler (2012), señala que “una promoción de ventas es una técnica utilizada por las empresas para estimular e impulsar las ventas de un producto o servicio en un momento determinado (períodos cortos o fechas especiales). Algunos de los propósitos más importantes de la promoción de ventas son: Aumentar las ventas a corto plazo” (p.176).	Promociones	-Periodos definidos. - Aplicación de estrategias promocionales - Uso de redes sociales. - Uso de medios tradicionales de difusión	7 8 9 10	
Determinar los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos.	Indicadores de gestión	Stanton y Walker (2011), expresa que “son un recurso que utilizan los gerentes para hacer un seguimiento de las estadísticas más importantes. Son herramientas que permiten comparar diversas variables en relación con la organización, los productos y los empleados, además de brindar sugerencias en función de los resultados” (p.265).	Indicadores de gestión de ventas	- Cuentas nuevas potenciales. - Tasa de adquisición de cliente. - Volumen de ventas por periodo. - Precios de competencia. - Retención de clientes. - Satisfacción de empleados. - Tasa de venta upsell y cross sell. - NPS-puntaje de recomendación. - Interacciones. - Duración del ciclo de ventas. - Tasa de respuesta positiva vs negativa. - Cumplimiento de las tasas de aceptación. - Ciclo de vida del cliente (CLV). - Cobertura de los territorios de los representantes. - Impacto de las promociones de precios.	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	Herramienta: Matriz DOFA

Fuente: Autor (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo hace referencia a la metodología utilizada para la realización del proyecto de investigación, según Arias (2016), define el marco metodológico como el: “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16), por lo tanto, establece el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como se explica todo lo referente a la población y muestra que se utilizó para la realización de la investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para el desarrollo del mismo y las técnicas de análisis utilizadas para interpretar los resultados obtenidos.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con las características del problema planteado, referido a la propuesta de una herramienta de registro de los niveles de ventas, como resultado de las actividades promocionales en el Centro Comercial La Granja, se ubicó la presente investigación dentro del contexto de los proyectos factibles, la cual según Arias (2016), expresa sobre el proyecto factible “que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p.134).

En cuanto al diseño de investigación se desarrolló un estudio de campo, el cual consiste según Tamayo (2018), en aquel estudio en el cual “los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en las que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en el caso de surgir dudas.” (p. 110). En este sentido, los datos fueron recolectados directamente donde se genera la problemática, para realizar el diagnóstico, que será en el Centro Comercial La Granja.

3.2. Nivel de 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 en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa.

3.3. Fases Metodológicas

La presente investigación fue desarrollada en tres (3) fases metodológicas, de acuerdo con los objetivos establecidos, las cuales se detallan a continuación:

Fase I: Diagnóstico del estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales: en esta fase para realizar el diagnóstico se procedió a utilizar la técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario, aplicado a la muestra seleccionada, con la finalidad de conocer cómo se está llevando el registro de las ventas que se generan en el Centro Comercial La Granja en períodos promocionales.

Fase II: Determinación de los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos: en esta fase se procedió a determinar, de acuerdo al nivel de necesidades propias del Centro Comercial la Granja y de los resultados obtenidos de la fase anterior, los indicadores de gestión adecuados que permitan medir los niveles de ventas que se generan en la entidad en los períodos de promociones, de manera que se pueda obtener una información que permita brindar a la entidad una información veraz para implementar estrategias de marketing que para impulsar sus ventas en cada periodo de manera que se atraigan mayor cantidad de clientes, tanto para fidelizar los existentes como captar nuevos.

Fase III: Diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja: con los resultados obtenidos de las fases anteriores, en esta se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja, que le brinde una solución viable al problema planteado. La propuesta estuvo estructurada en: presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

3.4. Población y Muestra

Primeramente, se debe hacer mención que el área de estudio de la investigación se desarrolló en los departamentos de Administración, Marketing y Ventas de Promotora Tántalo, C. A., la cual funge como la administradora del interrelacionadas con este departamento, ubicada en Valencia - Edo. Carabobo, donde se recogerán los datos importantes, necesarios y de interés para llevar a cabo el estudio.

Población

En todo proceso de investigación se establece el objeto de esta, como lo es la población, de ella se extrae la información requerida para su respectivo estudio. En este orden de ideas, Ramírez, (2007), define población como:

La que reúne tal como el universo a individuos, objetos, entre otros que permanecen a una misma clase de características similares, se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar. La población forma parte del universo. (p.75)

De esta manera, dentro de la presente investigación la población estuvo constituida por siete (7) integrantes de los departamentos señalados en el área de investigación, la cual estuvo conformada de la siguiente manera: un (1) coordinador de administración, dos (2) analistas de administración, un (1) jefe de administración, un (1) jefe nacional de marketing, un (1) jefe de marketing y un (1) analista de marketing.

Muestra

Según Palella y Martins, (2012), la define como “la porción, parte o subconjunto que representa a toda una población” (p.120), en el caso de esta investigación la muestra estuvo representada por tres (3) personas que pertenecen a la organización, entre ellas: un (1) coordinador de administración, un (1) jefe de marketing y un (1) analista de administración, ya que son los más aptos para brindar información de tipo primario para realizar el diagnóstico. Este tipo de muestra se considera un muestreo intencional que, según Arias, (2016) “Son elementos escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85). De este modo de acuerdo con la cita anterior se seleccionaron los elementos que a juicio del investigador fueron representativos, lo cual exige el conocimiento previo de la población, para así considerar como tipo el fenómeno a estudiar, relacionado al proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son definidas por Tamayo (2018), como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente cómo se hizo la investigación” (p. 126). En la presente investigación se empleó como técnica de investigación, la encuesta. Al respecto, Arias (2012), plantea la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72). Esta técnica de investigación se aplicó a los empleados de la organización que forman parte de la muestra.

Instrumentos de Recolección de Datos

Los instrumentos de recolección de datos de acuerdo con Hurtado y Toro (2010), representan “las herramientas con la cual se va a recoger, filtrar y codificar la información, es decir, con la que se hará esto” (p.153). En la investigación se empleó a la muestra el cuestionario. Al respecto, según Hurtado y Toro (2010), un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.469). El instrumento fue diseñado por la investigadora con diez (10) preguntas cerradas, de tipo dicotómico (Sí/No), según Icart (2006), “la selección del instrumento utilizado para la medición de las variables está condicionada por su adecuación a los objetivos y a los participantes, quienes deben satisfacer la demanda implícita en el propio instrumento.” (p. 62).

3.6. Técnicas de Análisis de Datos

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados a través de la técnica de 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 en diagramas circulares, analizados e interpretados, sustentados con las bases teóricas consultadas relacionados a los indicadores de gestión para medir los niveles de ventas en períodos promocionales del Centro Comercial la Granja.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En el presente capítulos se exponen el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica la encuesta, al respecto, Hurtado (2010), expresa que “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.181), cuyos resultados permitieron desarrollar las fases metodológicas para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación, con la finalidad de dar una propuesta a la problemática plantea a través de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

Fase I: Diagnóstico del estado actual relacionado con el proceso de registro de transacciones de ventas en períodos promocionales:

En esta fase para realizar el diagnóstico se procedió a utilizar la técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario compuesto de diez (10) preguntas dicotómicas, aplicado a la muestra seleccionada comprendida por tres (3) trabajadores de la empresa, con la finalidad de conocer cómo se está llevando el registro de las ventas que se generan en el Centro Comercial La Granja en períodos promocionales, cuyos resultados fueron tabulados, graficados y analizados como se muestran a continuación.

4.1.1 Análisis de los Resultados de la Encuesta

1.- ¿Considera que los niveles de ventas presupuestados están acorde a la realidad económica del país?

Tabla 1.- Niveles de ventas presupuestados.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

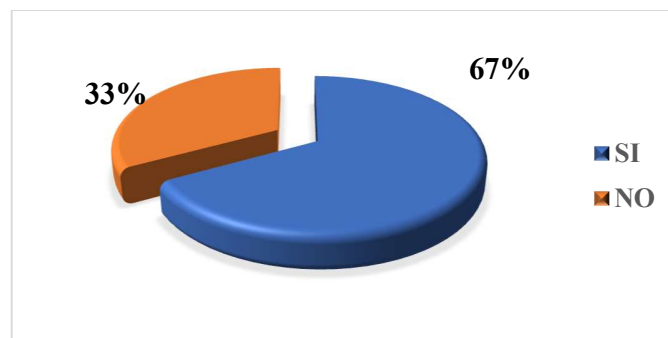


Gráfico N°1.- Niveles de ventas presupuestados.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°1 que, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados expresaron que los niveles de ventas presupuestados están acorde a la realidad económica del país, por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) restante respondió negativamente. Esto refleja que no se cumple con lo presupuestado a cabalidad. De acuerdo con Torres (2023), indica que:

El pronóstico de ventas es una proyección técnica de la demanda potencial de los clientes durante un tiempo específico, la cual se realiza por medio una investigación y la recolección de datos. Se comienza por hacer un análisis de mercado que muestre las tendencias en los negocios del sector en el que la empresa se encuentra. Adicionalmente, requiere de una recolección de datos acerca de la competencia y procurar estimar cuál es el nivel de participación de la empresa. (p.1)

2.- ¿Cree usted que se han alcanzado los objetivos establecidos en relación con los niveles de ventas?

Tabla 2.- Alcance de objetivos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

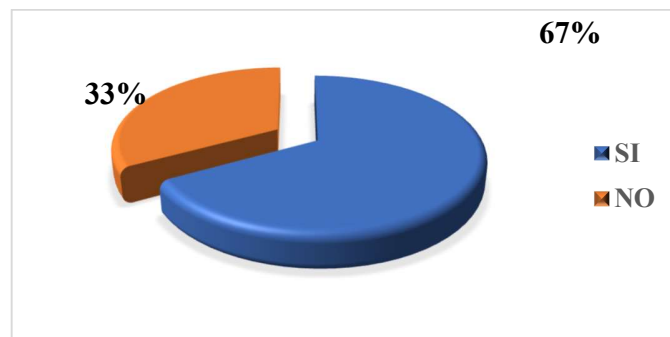


Gráfico N°2.- Alcance de objetivos.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

En el gráfico N°2 que, ante esta interrogante, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados, expresan que se han alcanzado los objetivos establecidos en relación con los niveles de ventas, por su parte el treinta y tres (33%) por ciento restantes respondió negativamente. Señala Torres (2003), que: “Independientemente del tamaño de la compañía, el presupuesto de ventas es el punto de partida de otros sistemas financieros que te ayudarán a tomar decisiones oportunas relacionadas con las compras, la producción y hasta el flujo de efectivo” (p.1), ya que de las ventas se obtendrán los ingresos para poder cubrir las reposiciones de inventarios, así como los gastos operativos, financieros, impuesto y finalmente brindar la rentabilidad esperada a los accionistas, es muy importante que el presupuesto de ventas esté orientado a la realidad, y se cumpla para poder garantizar el alcance de los objetivos organizacionales.

3.- ¿Sabe usted, si en la actualidad la empresa cuenta con herramientas de medición para conocer los niveles de ventas alcanzados por la empresa?

Tabla 3.- Herramienta de medición actual.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

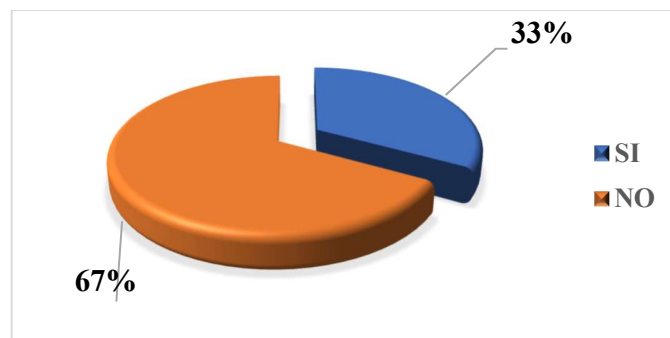


Gráfico N°3.- Herramienta de medición actual.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

En el gráfico N°3, se puede observar que, ante esta interrogante, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados expresa que, en la actualidad la empresa no cuenta con herramientas de medición para conocer los niveles de ventas alcanzados por la empresa, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) restante, respondió afirmativamente. Señala García (2023), que el análisis de los datos de marketing y comercial “proporcionan una hoja de ruta estratégica para mejorar la eficiencia, medir el rendimiento y demostrar el retorno de la inversión (ROI) de las acciones que se llevan a cabo en la estrategia de mercadeo para alcanzar las ventas presupuestadas” (p.1). Por lo tanto, es de gran importancia contar con una herramienta de medición para poder evaluar si se están alcanzando tales niveles o tomar medidas a tiempo, mediante correctivos.

4.- ¿Indique, si se han presentado desviaciones entre los niveles de ventas presupuestados y las ventas reales generadas?

Tabla 4.- Desviaciones.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

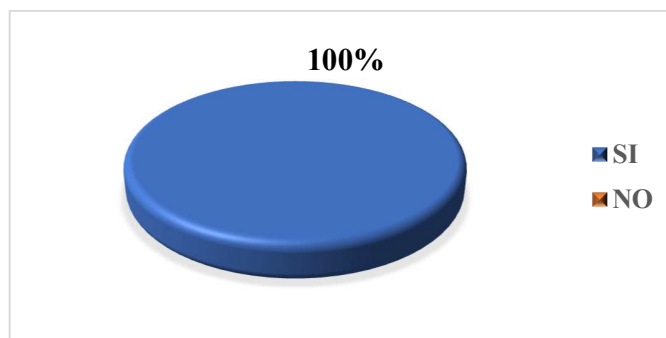


Gráfico N°4.- Desviaciones.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Se puede observar, de acuerdo con el gráfico N°4 que, ante esta interrogante, el cien por ciento de los encuestado expresó que si se han presentado desviaciones entre los niveles de ventas presupuestados y las ventas reales generadas. Las desviaciones de ventas miden la diferencia entre las ventas presupuestadas y las reales, es muy importante conocer las causas, porque sin control, la previsión no sirve de nada. Al respecto, señala Bidasoa (2020), que:

Estas causas pueden ser por diferencias justificadas o se pueden haber marcado objetivos inalcanzables. El análisis de desviaciones debe ir encaminado para poder aplicar finalmente unas medidas correctoras, pero se deberá evaluar el origen de dichas desviaciones, si es controlable o no, si las desviaciones obedecen a causas externas, aleatorias o internas. (p.1)

Lo fundamental en el análisis de desviaciones no es la comparación rápida de los resultados (reales y previstos) sino el desglose del resultado obtenido en sus diferentes componentes, saber ¿cuál ha sido la causa?, ¿se han incrementado los precios de ventas? ¿Han disminuido los costos de producción? ¿Se ha mantenido la calidad del producto final?

5.- ¿Explique, si se han implementado correctivos poder minimizar las desviaciones en los niveles de ventas?

Tabla 5.- Correctivos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

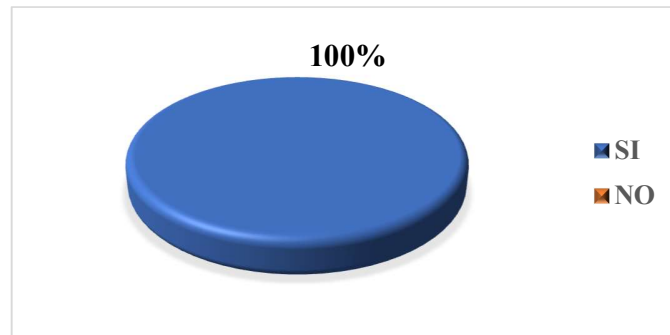


Gráfico N°5.- Correctivos.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°5 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que si se han implementado correctivos poder minimizar las desviaciones en los niveles de ventas. El que la empresa tome acciones ante las desviaciones le permitirá poder retomar el proceso de venta, de una manera más certera a la realidad presentada para alcanzar los objetivos organizacionales. Al respecto, señala García (2018), que:

Las medidas de corrección son uno de los pilares no solamente del control, sino también del emprendimiento en general. Por su propia naturaleza, en consonancia con los riesgos que implica, la actividad empresarial está sujeta a innumerables desviaciones del camino trazado. Una buena gestión no es la que no se equivoca nunca (lo cual es prácticamente imposible), sino la que sabe reaccionar ante los estímulos y circunstancias de su negocio. (p.1)

6.- ¿Indique, si la empresa cuenta con un personal asignado para el registro de las ventas?

Tabla 6.- Personal asignado al registro de las ventas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

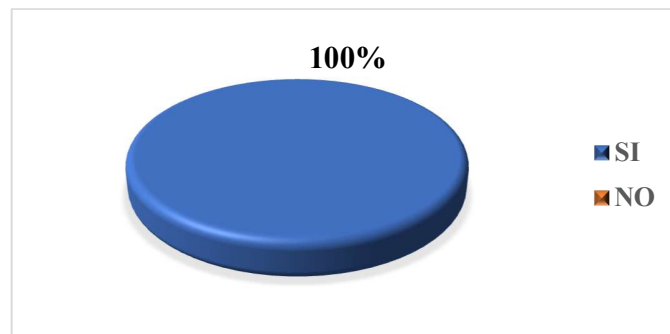


Gráfico N°6.- Personal asignado al registro de las ventas.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Se puede observar que, ante esta interrogante, de acuerdo con el gráfico N°6, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que la empresa cuenta con un personal asignado para el registro de las ventas. Los registros de ventas son procesos que establece una empresa para documentar sus ventas diarias. Esto le permite conocer cuáles son los ingresos que obtiene y, por lo tanto, determinar las ganancias netas del negocio dentro de un periodo. También sirve para administrar los recursos de manera óptima. Al contar con un personal para el registro de las ventas, es una ventaja para la empresa, así puede conocer los resultados a tiempo para poder tomar decisiones en el caso que surjan desviaciones. Al respecto, señala Rodríguez (2023), que:

La supervisión y monitoreo de un negocio son aspectos esenciales para una gestión adecuada y para obtener mejores resultados. Esto incluye, por supuesto, el seguimiento de cada uno de sus movimientos, especialmente las ventas, pues estas determinan las ganancias y su rentabilidad. (p.1)

7.- ¿Sabe usted si la empresa tiene definidos los períodos adecuados para la presentación de promociones?

Tabla 7.- Periodos definidos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

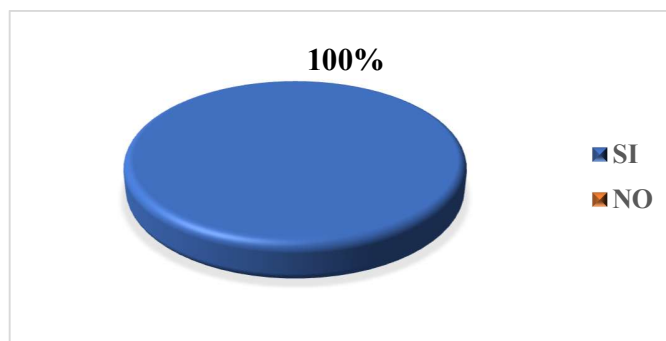


Gráfico N°7.- Periodos definidos.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Ante esta interrogante se puede observar en el gráfico N°7, que el cien por ciento (100%) de los encuestados expresan que, la empresa tiene definidos los períodos adecuados para la presentación de promociones. Tener en cuenta el tiempo en que las promociones deben realizarse, permite a la empresa poder dirigir sus esfuerzos para obtener mejores resultados para incrementar sus ventas, ya que si no se realiza de forma organizada puede que no tenga el impacto esperado y se pierdan los esfuerzos y recursos utilizados. Al respecto, La Revista Emprendedores (2023), expresa que:

Las promociones suelen realizarse en los periodos de mayor consumo del producto, con el fin de presentar una oferta más atractiva que la competencia. Pero también, pueden llevarse a cabo en determinados momentos por motivos estratégicos y para conseguir objetivos concretos: el lanzamiento de un nuevo producto, la penetración en un nuevo canal, la conquista de un segmento de público, entre otros. También pueden vincularse a acontecimientos especiales, como ocurre con los Mundiales de Fútbol, el comienzo de un acto musical o cultural y, en general, cualquier motivo que transmite una buena imagen. (p.1)

8.- ¿Explique, si la empresa ha aplicado estrategias promocionales para aumentar los niveles de ventas?

Tabla 8.- Aplicación de estrategias promocionales.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

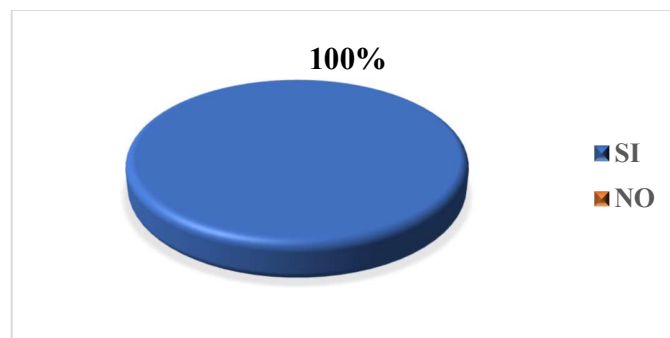


Gráfico N°8.- Aplicación de estrategias promocionales.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

En el gráfico N°8, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió ante esta interrogante, que ha aplicado estrategias promocionales para aumentar los niveles de ventas. Lo cual refleja que tiene experiencia en el uso de las promociones como herramienta de marketing. En este contexto, expresa La Revista Emprendedores (2023), expresa que: “Una buena promoción garantiza un incremento de las ventas en un plazo corto de tiempo, estimuladas por la ventaja añadida que se ofrece junto con el producto” (p.1), además comenta que “puede aumentar las ventas entre un 5 y un 15%. Algunas claves que no se debe olvidar son elegir un incentivo adecuado, segmentar el público al que se dirige y combinar distintos tipos de promociones a lo largo del año” (p.1).

9.- ¿Considera usted el uso de redes sociales para la difusión de promociones que incremente el nivel de ventas?

Tabla 9.- Uso de redes sociales.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	100%
NO	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

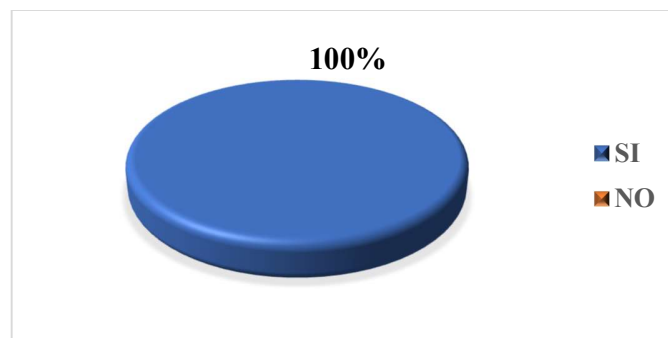


Gráfico N°9.- Uso de redes sociales.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresó que si se hace uso de redes sociales para la difusión de promociones que incremente el nivel de ventas. Esto refleja, que la empresa ha tenido experiencia en la promoción en redes sociales para incrementar sus ventas. Al respecto, añade Da Silva (2022), que:

Vender en redes sociales es posible. Sin embargo, es un poco más complejo que abrir una página de Facebook o Instagram para anunciar los productos y servicios de la compañía. Según un informe, el 93% de los clientes utiliza las redes sociales para tomar sus decisiones de compra. Ya en 2015, las 8 redes sociales de mayor alcance generaban un 31.24% del tráfico de los sitios de ecommerce. Son cifras impresionantes que respaldan la eficiencia de esta popular estrategia. Pero para que la venta en redes sociales funcione, necesitan cumplirse ciertos requisitos. (p.1)

10.- ¿Considera usted que los medios tradicionales siguen siendo efectivos para la promoción de sus productos?

Tabla 10.- Uso de medios tradicionales de difusión.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: Autor (2023).

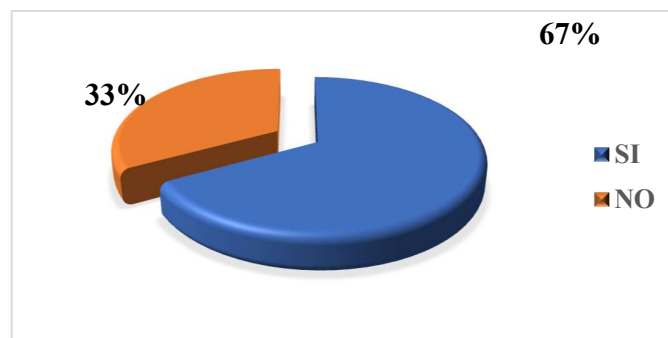


Gráfico N°10.- Uso de medios tradicionales de difusión.

Fuente: Autor (2023).

Análisis

Se puede observar de acuerdo con el gráfico N°10, que el sesenta y siete (67%) de los encuestados, expresó que considera que los medios tradicionales siguen siendo efectivos para la promoción de sus productos, por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) restantes respondió negativamente. Con relación al uso de los medios tradicionales, no todos están de acuerdo con su uso para implementar promociones en la empresa. Al respecto, señala Cantavalle (2019), al respecto que:

El marketing tradicional, también conocido como «marketing offline», hace referencia a todas aquellas estrategias destinadas a promocionar los productos o servicios de una entidad mediante herramientas que no hacen uso de las tecnologías digitales. Algunos ejemplos de ello son los materiales en papel folletos plegables, flyers, cartas, páginas publicitarias en revistas y periódicos, catálogos y carteles, los eventos en vivo y los anuncios de radio o televisión. A diferencia del marketing digital, el marketing tradicional puede favorecer estrategias de comunicación cross-media y ampliar la visibilidad de cualquier campaña online dirigiendo a los clientes hacia un sitio web o una plataforma social de la empresa a través de folletos, carteles de distintos tipos y otros materiales impresos. (p.1)

Fase II: Determinación de los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas realizadas en períodos específicos:

En esta fase se procedió a determinar, de acuerdo al nivel de necesidades propias del Centro Comercial la Granja y de los resultados obtenidos de la fase anterior, los indicadores de gestión adecuados que permitan medir los niveles de ventas que se generan en la entidad en los períodos de promociones, de manera que se pueda obtener una información que permita brindar a la entidad una información veraz para implementar estrategias de marketing que para impulsar sus ventas en cada periodo de manera que se atraigan mayor cantidad de clientes, tanto para fidelizar los existentes como captar nuevos.

- Primeramente, se debe establecer el objetivo principal con relación a la línea de negocio específica, para darle contexto a las métricas, determinar el tiempo en que estas serán medidas: mensuales, trimestrales, semestrales o anuales).
- Posteriormente, determinar las acciones que deben implementarse para lograr los objetivos, aquí se deben considerar las actividades donde se determine exactamente lo que se requiere del equipo de ventas, considerando las métricas accionables o de vanidad.
 - Elegir las métricas correctas a seguir ayudará a medir lo que realmente importa para un mejor funcionamiento del negocio. Al llevar un monitoreo correcto de estos indicadores, se podrá tomar mejores decisiones y accionables que llevarán al siguiente nivel.
- Una métrica accionable, o KPI, es aquella cuyos resultados permiten establecer una valoración de las acciones que se estén llevando a cabo. Permiten saber cómo están funcionando las acciones y, por tanto, dan la oportunidad de mejorarla. Estas métricas permiten tomar acción. Gracias a ellas, los equipos de marketing pueden valorar si lo que están haciendo está funcionando o, por el contrario, tienen que hacer ajustes.

Para el caso del Centro Comercial la Granja, se encuentra constituido por arrendatarios, es decir, todos sus espacios se encuentran alquilados bajo una determinada condición de negociación. Estas negociaciones en la mayoría de los casos, contempla que los arrendatarios deben notificar sus ventas mensuales, para así, poder facturar su canon de arrendamiento en base a un porcentaje (%) determinado de sus ventas reportadas, lo cual se encuentra establecido en su contrato de arrendamiento (firmado en mutuo acuerdo).

Los arrendatarios reportan sus ventas en periodos mensuales, y así se registra en el sistema administrativo, es por ello, que el departamento de mercadeo del centro comercial La Granja, realiza sus estrategias, en especial los fines de semana, sin embargo, no conoce el impacto de cada una de ellas, ya que puede ser un mes tenga actividades todos los fines de semanas, una, dos o tres, dependiendo de los periodos en que se implementen estas.

Por tal motivo, se requiere que los arrendatarios entreguen sus reportes de venta con la información diaria, para evidenciar el impacto de cada actividad de promoción que se realice en el centro comercial La Granja de acuerdo con la fecha en que se realice cada una de ellas. En este sentido el indicador de gestión se establecerá en medidas de los niveles de ventas de que serán registradas de acuerdo con periodos diarios, con resultados mensuales, de manera que se tenga una comparación de las métricas.

Asimismo, se establece que la unidad de medida será el volumen de ventas en ingresos brutos que tiene el centro comercial, por parte de cada uno de arrendatarios, llevando registros semanales para poder obtener un registro de la información de manera rápida y oportuna. Se hará énfasis en aquellos periodos en que se han implementado promociones, para comparar el impacto que estas han tenido en el nivel de venta, y determinar si ha habido el impacto esperado, y determinar en aquellos que no, cuáles han sido las causas posibles para tomar acciones en los siguientes eventos.

Indicador tiempo= ventas diarias, ventas semanales, ventas mensuales.

Tipo de unidad de medida: importe en moneda nacional.

Indicador de gestión: Incremento de las ventas:

$$\frac{\text{Ventas diarias en periodo de promoción} - \text{ventas diarias en periodos sin promoción}}{\text{ventas diarias en periodos sin promoción}} \times 100 =$$

De esta manera se podrá evaluar el porcentaje de variación que puedan presentar las ventas por efecto de las promociones.

Fase III: Diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja:

Con los resultados obtenidos con anterioridad, en esta fase se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja, que le brinde una solución viable al problema planteado. La propuesta se presenta en el siguiente capítulo, la cual estuvo estructurada en: presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Dentro de cualquier organización es imprescindible pararse a analizar y medir qué impacto, repercusión y retorno ha tenido cada una de las acciones que se han tomado y llevado a cabo, de manera que se pueda evaluar si estas acciones están orientadas a lograr los objetivos de la empresa, ya que de nada sirve lanzar acciones sin saber si éstas son efectivas o, por el contrario, no han tenido la repercusión que se esperaba de ellas.

Esta parte de análisis y control tan fundamental en las empresas suele ser una de las más olvidadas. Ya sea por tiempo o por presupuesto, lo cierto es que son pocas las organizaciones que optan por llevar un buen control de todas las acciones acontecidas, de allí radica la importancia de los indicadores. Establecer indicadores de gestión es una buena forma de asegurarse llevar un control de las acciones y un buen análisis para ver si se están cumpliendo los objetivos propuestos.

Además de esto, estos indicadores pueden ayudar a las organizaciones a mejorar diferentes aspectos, donde lo más fundamental es la ayuda que estos indicadores presentan a la hora de realizar una buena toma de decisiones. Además, sirve para conocer la eficiencia de las acciones y, en sí, de la empresa. Otro aspecto importante es para conocer puntos débiles de la organización sobre los que actuar para mejorarlos. Asimismo, para identificar puntos fuertes y potenciarlos con el fin de hacerlos una ventaja competitiva de la organización y para conocer a tiempo real lo que sucede en la empresa y tomar medidas antes de que sea más difícil actuar sobre un problema.

Bajo estas premisas, el presente estudio se ha orientado en el Centro Comercial La Granja, en el cual se ha realizado un diagnóstico de la situación actual relacionado con el proceso de registro de las transacciones de ventas en los períodos promocionales, se logró conocer que la organización tiende a desarrollar con regularidad actividades de este tipo, dirigidas a impulsar las ventas del centro comercial y a fortalecer su posicionamiento dentro del cliente asiduo de centros comerciales, por lo que el diseño de esta propuesta va dirigido a contribuir con el registro de la data, para la toma de decisiones estratégicas futuras, por tal motivo, la presente propuesta se centra en diseñar una herramienta de registro de las transacciones en tales periodos.

5.2. Justificación de la Propuesta

Medir y analizar son dos de los pilares fundamentales para saber el estado real de un negocio. Pero, para poder realizar correctamente estas mediciones, una de las formas idóneas es mediante el establecimiento y uso de indicadores de gestión, ya que estos son parámetros que indican el éxito de las acciones que se han tomado en un pasado para, así, poder tomar decisiones más acertadas de cara a un futuro.

En este contexto, el centro comercial La Granja, como toda organización con fines de lucro, busca y define dentro de su Visión y normas estratégicas, posicionarse en la mente del consumidor y fidelizarlos, para que sus compras sean repetitivas y el ciclo de compra sea permanente, en este sentido la reseña histórica de la empresa, define que la ventaja competitiva del centro comercial la Granja, parte de la experiencia y el conocimiento de los hábitos de compra de la población que atiende, logrando anticiparse a sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Esta expresión justifica el desarrollo de esta propuesta, ya que, mediante la implementación de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales, podrá anticiparse a las expectativas y conocer bien a su cliente, por lo tanto, permitirá registrar adecuadamente la data que genera la interacción de compra, como resultado de una actividad promocional, que busca promover e impulsar las ventas del centro comercial.

Asimismo, la presente propuesta sirve de aporte social a otras organizaciones que presenten problemática similar, adaptando la herramienta propuesta a sus propias necesidades. Además, sirve a otras investigaciones para orientar la solución de problemáticas a aquellos estudios orientados en la misma línea de investigación. Finalmente, sirve a la autora para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales en función de su desarrollo laboral.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

5.3.2. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer el mecanismo para llevar a cabo una estrategia de promoción y su respectivo registro de resultados obtenidos.

- Determinar la relación (causa – efecto) que pueda tener un determinado tipo de evento promocional, sobre las ventas específicas de cada sector presente en el centro comercial La Granja.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta tiene su fundamento en el diagnóstico que se efectuó mediante un cuestionario aplicado al departamento de Marketing y áreas conexas y su relación con herramientas de indicadores de gestión y de registro de transacciones, que permitan realizar recomendaciones generales para el registro de las transacciones de ventas efectuadas en cada período comercial, que tenga de soporte una actividad promocional desarrollada por el departamento de Marketing de la organización.

Por otro lado, la construcción de la propuesta y las fases de implementación de una herramienta de registro de transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el centro comercial La Granja, tienen como fundamento pilar, la consulta de diversas referencias bibliográficas acerca del tema, donde se destaca el aporte de Beltran (2000) con su contenido relacionado a los Indicadores de Gestión y su relación en la toma de decisiones sustentada en datos y no en intuición.

La estructura de la propuesta para esta investigación está sustentada en la relación que tiene la toma de decisiones en base a datos y no a intuición, para que los resultados de las actividades promocionales sean los de mayor retorno de inversión y se puedan replicar en eventos con características similares. Con la presente propuesta, se procura proveer al equipo de Marketing de una herramienta fidedigna para tomar las decisiones relacionadas con eventos promocionales futuros. Se plantea en primer orden un método o procedimiento a seguir, para llevar a cabo una estrategia promocional y su respectivo registro en la herramienta de control de eventos, a fin de mapear los resultados obtenidos y su relación con dicha actividad; seguido se establece el diseño de tabla de registro, elaborada en Excel y que a los fines de esta investigación llamaremos R V, donde se detallen los datos necesarios de cada actividad realizada y se aprecie de manera gráfica, los resultados obtenidos de cada evento promocional realizado y su impacto en cada establecimiento o negocio presente en el centro comercial.

Objetivo N°1. Establecimiento del mecanismo para llevar a cabo una estrategia de promoción y su respectivo registro de resultados obtenidos.

Este objetivo consiste en el establecimiento del mecanismo que se empleará para llevar a cabo una estrategia promocional y el registro de los resultados obtenidos, de manera que se pueda medir, evaluar y tomar decisiones con los resultados obtenidos en cada evento o promoción, de manera que el departamento de Marketing del Centro Comercial La Granja, pueda tomar decisiones, y determinar el impacto que estas tienen sobre la venta, y en qué periodos genera mayor volumen, así como establecer correctivos en aquellos casos que no haya surgido ninguna reacción, para lo cual se detalla lo siguiente:

- Tener un mapa de motivos y fiestas Regionales y Nacionales, que puedas dar pie al desarrollo de unas campañas promocionales.
- Diseñar un cuadro de relación de la razón social de cada establecimiento presente en el centro comercial y su posible conexión con los motivos o fiestas Regionales y Nacionales definidas con anterioridad.
- Distribución presupuestaria en base a los eventos con mayor número de relaciones definidas, en el cuadro o análisis anterior.
- Registrar la actividad en la herramienta de registro RV, objeto de esta investigación. (ver el registro de ventas figura N° 3).
- Posterior al cierre de la actividad, ingresar el reporte de ventas suministrado por cada cliente, a fin de gráficas el impacto de la actividad en cada establecimiento.
- Siempre comparar las ventas obtenidas con el promedio de ventas suministrado por cada establecimiento del centro comercial.

Guía para llenar la herramienta RV:

- Llenar campos iniciales relacionados con la identificación del evento. Cada pestaña en la hoja de cálculo de Excel puede representar un evento.
- Llenar campo identificado con el número 1, referido al tipo de establecimiento y que obedece a una nomenclatura ya creada en la organización, para categorizar el tipo de negocio.
- Llenar el campo 2 identificado con el espacio, referido al número del local o espacio que ocupa el establecimiento o negocio.

- Llenar el campo 3 relacionado al nombre comercial del negocio, es decir, la marca con la que se promociona el negocio.
- Llenar el campo 4 relacionado al nombre fiscal del negocio, reflejado en la documentación jurídica del establecimiento.
- Llenar el campo 5, que puede contener hasta 5 celdas de información relacionadas, para que cada una represente un día de evento.
- El campo 6, automáticamente por fórmula configurada en la hora de cálculo, muestra el promedio de ventas entre los días del evento.
- El campo 7, se alimenta de la hoja de cálculo llamada ingreso mensual (ver Figura N° 2).

Objetivo 2.- Determinación de la relación (causa – efecto) que pueda tener un determinado tipo de evento promocional, sobre las ventas específicas de cada sector presente en el centro comercial La Granja.

El presente objetivo consiste en la determinación de la relación (causa – efecto) que pueda tener un determinado tipo de evento promocional, sobre las ventas específicas de cada sector presente en el centro comercial La Granja. Después de tener los resultados de la herramienta propuesta evaluar el impacto que tuvo estos eventos promocionales en cada sector al cual fue dirigido, es decir, si el evento promocional fue dirigido hacia el día de las madres, evaluar el impacto que tuvo en las ventas de aquellos arrendatarios cuyos productos estén dirigidos a satisfacer las necesidades de aquellos clientes finales, donde debería haber un incremento más significativo de las ventas en estas tiendas que sean dirigidas a mujeres, si es el día del niño o navidad aquellas que vende juguetes, videos juegos, telefonía celular, tiendas de ropa infantiles y en aquellos eventos que están dirigidas a todos los sectores como en navidad. También aquellos, donde este orientado a venta de útiles escolares, uniformes, calzado, entre otros.

De esta manera, se busca evaluar el evento promocional y su efecto, para poder volver a aplicar aquellas estrategias que hayan dado los resultados esperados, que son el incremento de las ventas y medir de cuánto fue dicho incremento, así como determinar las causas de aquellos que no generaron variación alguna, de manera que no genere pérdidas y no se vuelvan a aplicar, ya que esto implica costos para el centro comercial La Granja, que disminuyen la rentabilidad de la organización.

Figura N°2.- Herramienta de registro de ventas propuesta (RV) mensual:

Centro Comercial la Granja Ingresos Periódicos Mensuales					Ventas Mensuales 2023			Ventas Mensuales 2022		
Tipo	Espacio	Nombre Comercial	Nombre fiscal	Tipo de Canon	Feb.	Marzo	Abril	Feb.	Marzo	Abril

Fuente: Autor (2023)

Figura N°3.- Herramienta de registro de ventas propuesta (RV) diario:

Nombre del Evento: Días del Evento: Costo del Evento: Descripción de la actividad Desarrollada				Ventas Diarias: Feb. 2023						Feb. 2022
Tipo	Espacio	Nombre Comercial	Nombre fiscal	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Promedio diario Evento	Promedio diario de Ventas
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					(6)	(7)

Fuente: Autor (2023)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Todo proyecto requiere de un estudio de factibilidad para su implementación, en este sentido, para la presente propuesta se realizó desde el punto de vista técnico, operativo e institucional.

5.5.1. Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, la empresa cuenta con los equipos para poder realizar el registro de las ventas, contando con computadora, impresoras, software, hojas electrónicas de Excel, así como un sistema administrativo para registrar el volumen de ventas de los arrendatarios y poder generar la respectiva facturación de acuerdo con el nivel de ventas que cada uno de ellos genere, de manera que la propuesta es técnicamente factible.

5.5.2. Factibilidad Operativa

La presente propuesta es operativamente factible debido a que la empresa cuenta con el personal necesario para el registro de las ventas de los arrendatarios, el cual es un analista de administración, que se encuentra laborando en el departamento de facturación del centro comercial La Granja, y es quien se hará cargo de efectuar los registros en la herramienta propuesta, por lo tanto, no se requiere de contratar personal nuevo a la empresa ni modificar la estructura organizacional.

5.5.3. Factibilidad Económica

El presente estudio es económicamente factible debido a que la empresa no tendrá que generar mayores inversiones para su aplicación, ya que cuenta con los recursos técnicos y operativos para su implementación, no requiriendo el desembolso de efectivo alguno para su implementación, sin embargo cualquier tipo de gasto que pudiera ocasionarse tendría una justificación costo-beneficio, al traducirse en información valiosa para poder implementar estrategias promocionales como ventaja competitiva y medir su incidencia en el nivel de ventas.

CONCLUSIONES

Las empresas utilizan distintas estrategias de marketing para lograr aumentar sus ventas, entre ellas se encuentra la promoción de ventas, la cual tiene como fin aumentar las ventas de tu producto o servicio. Llevar a cabo una correcta estrategia de promoción de ventas implica hacer uso de una amplia variedad de actividades, las cuales son utilizadas por las empresas y marcas para alcanzar los objetivos que se hayan trazado. Por lo tanto, una vez que sean aplicada dichas promociones es necesario evaluar el impacto que estas han incidido en los niveles de ventas, por lo tanto, se requiere de la implementación de herramientas que permitan medir entre los niveles de ventas esperados o programados y los niveles de ventas realmente alcanzados.

Bajo este contexto, el presente estudio se orientó en el Centro Comercial La Granja, ubicado en el Municipio Naguanagua, cuyo departamento de mercadeo aplica estrategias promocionales en diferentes periodos anuales para generar un impacto entre los clientes visitantes del establecimiento para ganar su fidelización, así como captar nuevos clientes, de manera que los arrendatarios puedan brindar sus productos y servicios de manera efectiva. Sin embargo, sus esfuerzos no se han podido evaluar si han causado algún impacto en sus ventas, debido a que no cuentan con ninguna herramienta que para registrar los resultados de las ventas y determinar el indicador de gestión adecuado para evaluar tales resultados.

Para tal fin, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de los niveles de ventas, lográndose el primer objetivo de la investigación, con el cual se pudo determinar que, los encuestados empresa consideran que los niveles de ventas están acordes a las ventas presupuestadas con la realidad del país, y que han alcanzado los objetivos establecidos en relación con los niveles de ventas. Actualmente, la empresa cuenta con registros sobre los niveles de ventas históricos que servirán para comparar las ventas al utilizar la herramienta propuesta.

Por otro lado, si han presentado desviaciones sobre las ventas presupuestadas y las ventas reales, dicho resultado ha servido para implementar correctivos a tiempo para minimizar tales desviaciones en periodos siguientes. Por su parte, la empresa tiene definidos periodos adecuados para la presentación de promociones y poder generar una mayor concurrencia de clientes en las tiendas de acuerdo con las distintas fechas en que estas se presentan. Asimismo, cabe resaltar que la empresa tiene experiencia en el uso de la promoción como herramienta para incrementar las

ventas, utilizando los medios digitales, así como los tradicionales para su implementación de manera que pueda cubrir distintos sectores del mercado.

Seguidamente, se efectuó la determinación de los requerimientos necesarios para realizar un registro preciso de las ventas generadas en períodos específicos, lográndose el segundo objetivo de la investigación, donde se determinó que el nivel de ventas en los periodos promocionales será el patrón por medir expresado en importes de moneda nacional para poder determinar el incremento en unidades monetarias, por parte de los arrendatarios. Otro aspecto, es que las ventas durante el periodo promocional se compararán con los años anteriores en donde no se aplicaron estas estrategias de manera que se pueda evaluar la incidencia de estas.

Finalmente, se pudo alcanzar el tercer objetivo que consistió en el diseño de una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja, de manera que la empresa pueda conocer los efectos que han generado las estrategias promocionales en los periodos que han sido aplicadas, pudiendo medir los datos históricos con las ventas realizadas en dichos periodos y determinar el impacto que estas generan. Asimismo, podrán evaluar la causa y efecto de dichas estrategias en su incidencia en las ventas, así como evaluar aquellas que no tuvieron efecto alguno para evitar realizar inversiones que no pudieran dar los frutos económicos en el futuro.

Se concluye que, mediante la implantación de herramientas de medición e indicadores de gestión se puede determinar el comportamiento de las ventas en distintos periodos, bajo situaciones normales, y cuando se apliquen estrategias promocionales para determinar el impacto que estas puedan generar en los niveles de ventas, evaluar desviaciones y poder implementar los correctivos necesarios a tiempo, ya que es una herramienta de evaluación y control de los recursos de la empresa, y los resultados pueden ser utilizados para realizar planificaciones a futuro, sirviendo para brindar una ventaja competitiva del centro comercial La Granja ante el mercado.

RECOMENDACIONES

En virtud de los resultados obtenidos en la presente investigación y tomando en cuenta la propuesta de una herramienta de registro de ventas de las actividades promocionales en el centro comercial La Granja, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Someter la propuesta planteada a evaluación por parte del equipo de Marketing y Ventas, a fin de establecer posteriores aprobaciones que fueran necesarias, para su implementación.
- Informar debidamente a los representantes de cada negocio presente en el centro comercial, de la implementación de esta nueva herramienta, a fin de conseguir de ellos el mayor compromiso en la entrega de la data de ventas que se requiere para completar la información y obtener los diversos análisis.
- Realizar el mapa de motivos y fiestas Regionales y Nacionales planteado, con la participación de miembros de algunos de los negocios que hacen vida en el centro comercial, a fin de que la lista sea lo más amplia e inclusiva posible.
- Realizar estudios de Benchmarking continuamente, sobre todo para mapear los tipos de eventos que puedan realizar la competencia y su posible impacto en la captación de clientes.
- Presentar al equipo Gerencial de la Organización, los 5 principales eventos con mejores resultados en su impacto en las ventas, a fin de que puedan recibir continuo apoyo de todas las áreas involucradas en su aprobación y su posible desarrollo y evolución, para procurar convertirlos en eventos que puedan ser íconos del Centro Comercial La Granja.

REFERENCIAS

- Angulo, C. y Rivero, K. (2021). *Estrategias de rebranding para posicionamiento de la empresa "DELICIAS GOURMET JN C.A." en el Municipio San Diego, Estado Carabobo*. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Aranda, S. (2017). *Técnicas de Ventas*. 1ª ed. Bogotá. Colombia: Areandino.
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación*. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Artal, M. (2007). *Dirección de Ventas*. 11ª ed. Madrid. España. ESIC Editorial.
- Beltrán, J. (2000). *Indicadores de Gestión*. 2ª ed. Bogotá. Colombia: Editorial 3R Editores.
- Bidasoa, G. (2020). *Porqué es importante analizar las desviaciones*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/porque-de-la-importancia-del-an%C3%A1lisis-desviaciones-bidasoa-muttoni>. [Consultado: 2023, abril 04]
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. 1ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Planeta Venezolana.
- Castillo, M. y Carbajal, E. (2019). *Propuesta de un sistema básico de gestión comercial enfocado a productores de cacao de Fino Aroma en la Provincia de la Convención, Cusco para mejorar su productividad*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú.
- Constitución de La República Bolivariana de Venezuela* (1999). Publicada en Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453, de fecha 24 de marzo del año 2000.
- Código de Comercio*. (1955). Texto único vigente: con la Ley de reforma parcial sancionada por el Congreso en 1955. Gaceta Oficial Extraordinaria N°475. Caracas. Venezuela: Editorial Corporación AGR, S.C. Ediciones Juan Garay.
- Da Silva, D. (2022). *¿Cómo incrementar las ventas? +20 estrategias comprobadas*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/> [Consultado: 2023, abril 04].
- García, G. (2018). *Corrige bien y acertarás: ¿por qué son tan importantes las medidas de corrección en los negocios?* [Documento en línea]. Disponible en: [Consultado: 2023, abril 04].
- García, L. (2023). *Importancia de medir e interpretar correctamente los KPIs de ventas*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.sokyl.com/importancia-de-medir-e-interpretar-correctamente-los-kpis-de-ventas/>. [Consultado: 2023, abril 04].

- Gutiérrez, F. (2022) *Sistema de indicadores para evaluar la gestión administrativa y operativa de mercal en San Cristóbal - Estado Táchira*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2010). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios*. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, S.A.
- Icart, M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Mercadotecnia*. México. 8ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. *Fundamentos de Marketing*. México. 11ª ed. México: Editorial Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelo de la Plana. 1ª ed. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Ott, R. (1993). *Cómo crear demanda*. 1ª ed. Barcelona. España: Ediciones Granica.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. 2ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Ramírez, T. (2007). *Como Hacer un Proyecto de Investigación*. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Revista Emprendedores (2023). *Cómo hacer una buena promoción de productos*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-buena-campana-promocion-producto-marketing/>. [Consultado: 2023, abril 04].
- Rodríguez, J. (2023). *Registro de ventas: qué son, cómo se hacen y ejemplo*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/registros-de-ventas>. [Consultado: 2023, abril 04]
- Salazar, D. (2019). *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercado conversacional*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela
- Stanton W. Etzel Michael y Walker, Bruce (2004). *Fundamentos de Marketing*. 13ª. ed. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.
- Sabino, C. (2012). *El proceso de investigación*. 6ª ed. Caracas-Venezuela: Editorial PANAPO.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). *El proceso de la investigación científica*. 4ª ed. México: Ediciones Limusa.

Torres, D. (2023). *Presupuesto de ventas: qué es, para qué sirve, cómo hacerlo y ejemplos*. [Documento en línea] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-ventas>. [Consultado: 2023, abril 04]

Vidaurre (2019). *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de la empresa Grupo Ópico V Mejor E.I.R.L Chiclayo 2018*. Trabajo de grado no publicado. Universidad Señor de Sipán de Perú.

ANEXOS



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

Estimado señor
Gerente de Marketing

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar una herramienta de registro de las transacciones de ventas realizadas en períodos promocionales en el Centro Comercial La Granja.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas Gracias,

ANEXO A

HERRAMIENTA DE REGISTRO DE TRANSACCIONES DE VENTAS REALIZADAS EN PERÍODOS PROMOCIONALES EN EL CENTRO COMERCIAL LA GRANJA

.MUESTRA: 3 personas

ÍTEM	PREGUNTA	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
1	¿Considera que los niveles de ventas presupuestados están acorde a la realidad económica del país?		
2	¿Cree usted que se han alcanzado los objetivos establecidos en relación con los niveles de ventas?		
3	¿Sabe usted, si en la actualidad la empresa cuenta con herramientas de medición para conocer los niveles de ventas alcanzados por la empresa?		
4	¿Indique, si se han presentado desviaciones entre los niveles de ventas presupuestados y las ventas reales generadas?		
5	¿Explique, si se han implementado correctivos poder minimizar las desviaciones en los niveles de ventas?		
6	¿Indique, si la empresa cuenta con un personal asignado para el registro de las ventas?		
7	¿Sabe usted si la empresa tiene definidos los períodos adecuados para la presentación de promociones?		
8	¿Explique, si la empresa ha aplicado estrategias promocionales para aumentar los niveles de ventas?		
9	¿Considera usted el uso de redes sociales para la difusión de promociones que incremente el nivel de ventas?		
10	¿Considera usted que los medios tradicionales siguen siendo efectivos para la promoción de sus productos?		

Fuente: Autor (2023).

ANEXO B**Tabla 11. Tabla de Frecuencias**

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIAS RELATIVAS	
	SI	NO	SI	NO
1	2	1	67%	33%
2	2	1	67%	33%
3	1	2	33%	67%
4	3	0	100%	0%
5	3	0	100%	0%
6	3	0	100%	0%
7	3	0	100%	0%
8	3	0	100%	0%
9	3	0	100%	0%
10	2	1	67%	33%

Fuente: Autor (2023)

ANEXO C

Figura N°1.- Herramienta de registro de ventas propuesta (RV) Mensual:

Centro Comercial la Granja					Ventas Mensuales			Ventas Mensuales		
Ingresos Periódicos Mensuales					2023			2022		
Tipo	Espacio	Nombre Comercial	Nombre fiscal	Tipo de Canon	Feb.	Marzo	Abril	Feb.	Marzo	Abril
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)					

Fuente: Autor (2023)

Figura N°1.- Herramienta de registro de ventas propuesta (RV) Mensual:

Nombre del Evento:				Ventas Diarias: Feb. 2023						Feb. 2022
Días del Evento:										
Costo del Evento:										
Descripción de la actividad Desarrollada										
Tipo	Espacio	Nombre Comercial	Nombre fiscal	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Promedio diario Evento	Promedio diario Evento
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)					(6)	(7)

Fuente: Autor (2023)