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

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONSAGRO MARMOL C.S. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Autor: Paola de Guglielmo

Urb. Yuma II, calle Nº 3. Municipio San Diego

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

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

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONSAGRO MARMOL C.S. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciada en Mercadeo.

Autor: Paola de Guglielmo

Tutor: Licda. Jannexis Moreno

San Diego, Mayo 2019

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

San Diego, Mayo de 2019.

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONSAGRO MARMOL C.S. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO;** ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico	**Firma**	**Fecha**

DEDICATORIA

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico mi trabajo de grado a las siguientes personas:

A **Dios**, Primeramente a Dios por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A mis padres **Rafael y María Victoria de Guglielmo Aponte**, quienes son y serán siempre mis guías, quienes me han enseñado a luchar con mente positiva.

A mis hermanos, **Eduardo y Rafael de Guglielmo** por su apoyo incondicional. Gracias por su comprensión, motivación y amor.

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin embargo resaltaré solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

A mi **Dios**, Todo poderoso por siempre guiar mi camino y darme la fortaleza para afrontar los obstáculos y salir adelante con mis objetivos.

A mis **Padres y hermanos**, por el cariño y el apoyo incondicional que he tenido siempre sobre todo en el proceso de formación a lo largo de mi carrera, de quienes he recibido sus mejores palabras y consejos, que me han acompañado y me acompañaran toda la vida para hacer mejor cada una de las actividades que me propongo.

A mi Profesora y tutora académica **Licda. Jannexis Moreno,** por compartir gran parte de su conocimiento conmigo, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a **mis familiares, amigos** y todas aquellas personas que me han ayudado a alcanzar uno de mis más grandes objetivos que desde que empecé era un árbol que aún no se le veía los frutos pero que poco a poco los he empezado a cosechar. Muchas Gracias…

ÍNDICE GENERAL

INDICE GENERAL…….. vi
LISTA DE CUADROS……..... viii
LISTA DE GRÁFICOS…… Ix
RESUMEN…… x

INTRODUCCIÓN…… 1

CAPITULO I. EL PROBLEMA
Planteamiento del Problema…… 3
Formulación del Problema…….. 6
Objetivos de la Investigación……... 6
Justificación de la Investigación…….. 7

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL
Antecedentes de la Investigación……. 9
Bases Teóricas……. 14
Definición de Términos Básicos…….. 19

CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS
Tipo y Diseño de la Investigación……... 21
Fases de la Investigación……..……... 24
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa……. 24
Fase II. Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas…… 27
Fase III. Diseño de estrategias……..……... 28

CAPITULO IV. RESULTADOS

Presentación de los resultados…… 30
Matriz FODA……. 43
Análisis FODA…….. 44

CAPITULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta.....……. 47
Beneficios de la propuesta.....…….. 47
Objetivos de la propuesta.....…….. 48
Factibilidad de la propuesta……. 49
Desarrollo de la propuesta……... 51

CONCLUSIONES…… 62

RECOMENDACIONES…….. 64

REFERENCIAS…… 65

ANEXOS…….. 67

Modelo de la encuesta…….. 68

LISTA DE CUADROS

Cuadro **pp**

1	Calidad de los productos……..	31
2	Experiencia de compras……...	32
3	Calidad de servicio……..	33
4	Medios…….	34
5	Publicidad en Medios……..	35
6	Promociones……	36
7	Estrategias Promocionales……...	37
8	Tipos de Estrategias Promocionales……	38
9	Implementación de Estrategias Promocionales……...	39
10	Cartera de clientes……	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico **pp**

1	Calidad de los productos……..	31
2	Experiencia de compras……...	32
3	Calidad de servicio……..	33
4	Medios…….	34
5	Publicidad en Medios……..	35
6	Promociones……	36
7	Estrategias Promocionales……...	37
8	Tipos de Estrategias Promocionales……	38
9	Implementación de Estrategias Promocionales……...	39
10	Cartera de clientes……	40

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONSAGRO MARMOL C.S. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Autor: Paola de Guglielmo.
Tutor: Licda. Jannexis Moreno
Fecha: Abril 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S ubicada en Valencia Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por quince (15) clientes. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas se encuentran la observación directa y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por diez (10) ítem de preguntas cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptores: Estrategias, Promoción, Productos.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad y promoción.

Por lo tanto las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización de la publicidad y promoción de sus productos, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que la publicidad y la promoción se ha considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

De tal manera que, la promoción es una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos. Sin embargo muchas empresas en Venezuela no implementan estrategias para promocionar sus productos, tal es el caso de la empresa Consagro Mármol C.S., ubicada en Valencia estado Carabobo, donde surge la necesidad de crear estrategias para dar a conocer los productos y así lograr el incremento de las ventas.

Por consiguiente, en la investigación actual se plantea la propuesta de estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa objeto de estudio, con

el fin de incrementar la cartera de cliente y por ende las ventas. A su vez para llevar a cabo el estudio actual se hizo necesario buscar información como teorías, conceptos, recomendaciones y comentarios de otros autores que nutrieron dicha investigación, siendo así parte de la metodología aplicada para este trabajo. Metodológicamente, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible con un nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental y tipo de campo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada esta en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación. Este capítulo representa la inquietud del investigador. Capítulo II: marco teórico, basado en los antecedentes de la investigación que son aquellos estudios, trabajos de grado o tesis realizados por autores, donde se plantea una breve síntesis conceptual de las investigaciones realizadas, bases teóricas, basándose en teorías que han desarrollado modelos y/o síntesis que soporten la investigación y definición de términos, donde dan una breve explicación de los conceptos usados en la investigación.

Capítulo III: establece el ámbito metodológico en que se circunscribe el proceso de indagación, definiendo de modo preciso el tipo de investigación mediante la cual es abordado el tema, su diseño y las fases metodológicas donde se describe la población y muestra seleccionada para el estudio, las técnicas e instrumento de recolección de información, la validez y confiabilidad de los instrumentos. Asimismo, el Capítulo IV: Contiene los resultados de la investigación. Posteriormente el Capítulo V muestra la propuesta. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Por tal motivo las empresas implementan estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos.

Debido a lo antes expuesto, las empresas hoy día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente, calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. Lo anterior sustenta lo dicho por Dvoskin (2004:21) quien afirma que el mercadeo "representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes y servicios, que insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran pasar a otra más ventajosa". En tal sentido, el marketing se vale de diversas herramientas para implementar las estrategias del Marketing Mix, y alcanzar los objetivos establecidos. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2001), acota que:

> Estas herramientas son conocidas como las “P” del marketing tales como precio, plaza, promoción y producto. En tal sentido la promoción es la herramienta de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para ello incluye la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y las promociones de ventas que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia (p. 199).

En la actualidad, en tiempos de globalización es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores de una empresa, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en diseñar e implementar estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Dentro de esta perspectiva, resulta oportuno acotar que en Venezuela, los propietarios de pequeñas y medianas empresas son conscientes de la importancia de las estrategias de promoción puesto que es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas. Por lo tanto, muchos empresarios implementan estrategias promocionales con el objetivo de diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

Debido a la importancia que tiene las estrategias promocionales dentro de las empresas, es resaltar que muchas organizaciones del estado Carabobo invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar estrategias de promoción con el

fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes, logrando así el incremento de sus ventas. Por lo tanto, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la implementación de estrategias promocionales así sea mínimo, es de vital importancia para su posicionamiento en el mercado.

En atención a lo antes expuesto, resulta conveniente acotar que en el estado Carabobo se encuentra localizada la empresa Consagro Mármol C.S., la misma es una organización dedicada a la distribución de Mármoles, Granitos, Coralinas, Travertinos y Superficies de Cuarzo COMPAC, garantizando la mejor relación calidad precio del mercado Venezolano.

En la actualidad, en la organización antes descrita se evidencia una falta importante de herramientas que le permita dar a conocer sus nuevas promociones y productos al público, aunque ya siendo conocida en su espacio, ha logrado posicionarse dentro del área gracias a sus fieles clientes, sin embargo no todo el segmento de nuevos y posibles futuros clientes ha sido absorbido y lograr la amplitud y mayor cantidad de estos clientes es importante para el incremento de las ventas y rentabilidad de la empresa objeto de estudio.

En consecuencia, la empresa antes mencionada es una organización con una estructura organizativa pequeña por lo que los directivos no le dan la debida importancia en la creación de estrategias de promoción, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias promocionales que realizan las empresas que se encuentran en la zona. Esta situación, ha incidido de manera negativa en la organización, ya que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa. Además debido a la situación económica que atraviesa el país las

ventas han disminuido en un volumen considerable, lo que ha traído como consecuencia la reducción del personal.

Es por ello, que se debe buscar la alternativa más eficaz para dar a conocer los productos de la empresa objeto de estudio y así lograr atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas. A fin de solventar la situación planteada, se considera necesario implementar estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

1.1.1. Formulación del Problema

Una vez planteada la problemática se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de promoción serían las adecuadas para dar a conocer los productos de la empresa CONSAGRO C.A, ubicada en Valencia estado Carabobo

1.2.Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Consagro Mármol C.A. en cuanto a la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos.

- Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro C.A.

1.3.Justificación de la investigación

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de las estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S., con el fin de amentar la cartera de clientes y lograr así el aumento de las ventas. En tal sentido, la implementación de estrategias de promoción es de gran relevancia para las empresas objeto de estudio porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además a través de dichas estrategias la empresa dará a conocer sus productos con el objetivo de aumentar la rentabilidad y la posición en el mercado.

Por lo tanto, las estrategias de promoción representarán un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y su propietario, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la

organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias promocionales, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Acuña, (2006:142). Definen el Marco teórico "como el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar". En tal sentido, en este capítulo se establecen los fundamentos teóricos que soportan la variable objeto de estudio así como también las investigaciones previas que argumentan este estudio; cuyos resultados constituyen los antecedentes de esta investigación; seguidamente se establecen las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla la presente investigación así como la definición de términos básicos.

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada, en este caso se consultaron trabajos referentes a normas, procedimientos y lineamientos en el área de cuentas por pagar. Al respecto Arias, (2006), define los antecedentes de una investigación como:

> Todos los estudios previos de trabajos y tesis de grado, trabajos de ascenso, artículos e informes científicos relacionados con el problema planteado. Es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio, por lo que no debe confundirse con la historia del objeto en cuestión. (p. 84).

Por lo tanto, para sustentar teóricamente la investigación se consideraron trabajos anteriores que proporcionaron una base consistente y que se encuentran estrechamente relacionados con la problemática en estudio. A continuación se exponen diferentes investigaciones realizadas por los siguientes autores:

Bayron (2017) "**Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango"**. Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadotecnia en la universidad Rafael Landívar de Guatemala. La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación.

Los sujetos lo conformaron los gerentes, supervisores, colaboradores de las distribuidoras de internet móvil prepago de la ciudad de Quetzaltenango, y los usuarios de las distribuidoras; a quienes se les aplicó una entrevista estructurada y un cuestionario respectivamente, para recolectar la información. Se concluyó que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados. Se recomendó que se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta.

Esta investigación aporto conocimientos a la presente, sobre la importancia que tiene un correcto estudio de campo, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo del actual proyecto de investigación en cuanto a Matriz FODA y sus estrategias respecta, así mismo sirve como punto de referencia para la correcta aplicación de las

herramientas a utilizar, las cuales contribuirán al logro de los objetivos propuestos a fin de impulsar el posicionamiento y ventas en la empresa Consagro Mármol C.S.

Vera (2017), realizó una investigación titulada "**Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategia publicitaria para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes.

Dentro de esta perspectiva la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Para la recolección de los datos se utilizó dos encuestas una dirigida al personal y otra a los clientes ambas constituidas por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Al finalizar la investigación la autora concluye que la empresa no cuenta con un departamento o un personal de mercadeo, por lo que esta área se encuentra desatendida en la empresa antes descrita. Por lo tanto la autora considera necesario crear estrategias que solventen la problemática presente que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa objeto de estudio.

Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa Consagro Mármol C.S.

Seguidamente, Escorcha (2017), presento una investigación titulada "**Estrategias promocionales para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo**". La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Como técnicas de instrumentos de recolección de datos se utilizaron la encuesta y la observación directa puesto que los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de observación.

La investigación estuvo enmarcada en tres fases, los cuales tienen relación con los objetivos específicos. Al finalizar el proceso se pudo reconocer que la empresa no posee el reconocimiento de clientes potenciales, debe mejorar sus estrategias de mercadeo para posicionarse mejor en el mercado a través de una gestión comercial más eficiente, debido a la falta de un área específica de mercado que lleve a cabo acciones concretas y bien concebidas en materia de marketing, ventas y comercialización.

De la misma manera, la autora concluye que Ferre Naval no cuenta con una publicidad que divulgue información de la compañía, una imagen e identidad corporativa que lo identifique como ente empresarial y una calidad de atención al cliente que es importante para el mismo y que no se le está dando en los actuales momentos. Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar la importancia de las estrategias publicitarias y del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento,

comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

Por otro lado, Escorcia (2016), realizó una investigación titulada "Estrategias **Promocionales para dar a conocer el producto FRUTTI-CRUNCH".** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia. En el presente trabajo de grado se diseña estrategias promocionales que permitirá un lanzamiento estrella del producto FRUTTI-CRUNCH. El objetivo es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser los productos de Dried Tropical Foods una alternativa saludable para la canasta familiar.

La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de acción para el lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH. El trabajo presenta estrategias de promoción de un producto innovador en donde uno de los atractivos más significativos para el cliente tiene que ver con reemplazar radicalmente malos hábitos alimenticios y practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.

El aporte del trabajo anterior para la investigación actual es que la investigación realizada por Escorcia permitió identificar los lineamientos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de promoción para dar a conocer los productos de una empresa, dichos lineamientos sirven de guía para el desarrollo de la propuesta en la empresa Consagro Mármol C.S.

Por otro lado, Escubillan (2016), realizó una investigación denominada **"Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Carrizales y Asociados".** Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Interamericana de Panamá. Dicha investigación tuvo como objetivo la implementación de estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de veinticinco (25) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario la observación directa y la entrevista.

El autor, llegó a la conclusión que las estrategias promocionales son la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias promocionales como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

2.2. Bases Teóricas

El objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan

las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.2.1. Marketing

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

La teoría expuesta anteriormente es de suma importancia para la empresa objeto de estudio, puesto que actualmente la empresa Consagro Mármol C.S presenta debilidades en las estrategias de marketing utilizadas para vender sus productos, tales como investigación de mercados e identificación de oportunidades. por lo tanto, es necesario que la empresa objeto de estudio analice las actividades relacionadas con el marketing con el fin de detectar las debilidades presentes que afectan los objetivos globales de la misma.

2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usas los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing,

donde las estrategias se convierten en programas concretos". Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p´s que se clasifican en:

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, entre otros.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

- **Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La teoría antes citada guarda relación con la problemática que atraviesa la empresa consagro mármol C.S., puesto que el fracaso de una empresa pasa muchas

veces por no tener una política de precios definida o un producto bien establecido. Este tipo de manejo se debe principalmente a la poca rigurosidad en la planificación y dirección de la empresa. Cuando la 4 “p” se piensan estratégicamente, después de un análisis de mercado e interno (análisis Foda) exhaustivo, el éxito de la empresa será cada vez un tema más real. En tal sentido, es necesario que la empresa objeto de estudio analice de manera detallada los productos, precios, la plaza y la promoción porque está área esta desatendida.

2.2.3. Promoción

Hartline (2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 p, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba promotion y no publicity. Por tanto, la promoción es una herramienta de marketing que bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y empresa.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la

información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Consagro Mármol tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

2.2.4. Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de influir se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de persuasión tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de **recordar** tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: "las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente **o** prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales". De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.

- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.

- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.

- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.

- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.

- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

Actualmente la empresa Consagro Mármol C.S, posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias de promoción que logren dar a conocer los productos de la empresa. Por tal motivo, la teoría antes representa un gran aporte al estudio actual, puesto que la misma describe algunas estrategias promocionales las cuales pueden ser utilizadas para implementarlas en la empresa en estudio.

2.3. Definición de Términos Básicos

Descuento promocional: reducción en el pago o precio para recompensar a los vendedores por su participación en la publicidad y programas de apoyo de las ventas.

Disposición de los compradores: Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Fijación de precios promocionales: Fijación temporal del precio de un producto por debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Imagen de la marca: Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Merchandising: El conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Mezcla de promoción: Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promociones de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Publicidad: Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Segmentación del mercado: Grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a los objetivos ya planteados, se desarrolló la siguiente metodología. Permitiendo realizar de manera organizada y sistemática, todas aquellas actividades necesarias para la ejecución de tipo, diseño y nivel de estudio. Al respecto Balestrini (2003), destaca que el marco metodológico:

> El conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (p.125).

Por lo tanto, la metodología constituye el plan sistemáticos que hace referencia al camino o al conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar el objetivo o la gama de objetivos que rige una investigación científica, una exposición doctrinal o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Con respecto al tipo de investigación, Castañeda (2000:59), destaca que “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.” Acentuando que, a través de él, se puede obtener la magnitud de sus alcances y de esta forma se observa la importancia que ésta posea. En tal sentido la presente

investigación está amparada bajo una investigación de campo, puesto que los datos son recabados de fuentes primarias, es decir de los trabajadores de la empresa Consagro Mármol C.S. En efecto, el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, se refiere a la investigación de campo como:

> El análisis sistemático de los problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p.49).

Claro está, en una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

En lo que se refiere al diseño de la investigación Balestrini (2003; 130), destaca que "es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia por emplear". Por consiguiente, durante la investigación se deben seguir una serie de pasos definidos para elaborarla de manera correcta.

Por lo tanto, haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en una investigación cuyo diseño es de carácter no experimental. Es de carácter no experimental puesto que el estudio se realiza directamente en la situación considerada problemática tomando la información tal y como se muestra en el entorno real sin alterar ni modificar las variables de estudio, para Hernández, Fernández y Batista (2006:142), la

investigación no experimental es definida como: “El conjunto de estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente para después analizarlos”.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

De acuerdo a Arias (2006:48), “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo”. Es de manifestar que la investigación presenta un nivel descriptivo puesto que la investigadora busca describir los procesos, procedimientos y características del fenómeno de estudio, actuando sobre las realidades de hecho y cuya característica más relevante es la de presentar un análisis reflexivo, lógico y pertinente sobre la interpretación de los datos recabados.

Para Tamayo y Tamayo (2003:76), la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa conduce o funciona en el presente”.

De la misma manera, es importante resaltar, que la presente investigación de acuerdo a sus particularidades y tomando en cuenta el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles. Por tal razón, en el manual de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2013:30), se señala que:

> El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la

> formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Para esta investigación se aplicó el proyecto factible, puesto que a través del plan de publicidad en la empresa Consagro Mármol C.S. se pretende dar solución a una problemática que se presenta dicha organización y que afecta el desempeño de la empresa en general.

3.3. Fase Metodológicas

En la presente investigación con la finalidad de llevar a cabo cada uno de los objetivos específicos planteados se realizó una serie de fases las cuales muestran los distintos procedimientos, técnicas e instrumento utilizados para alcanzar el objetivo general de la investigación. Por lo tanto es importante destacar que el estudio actual estuvo conformado por las siguientes fases metodológicas:

3.3.1. FASE I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Consagro Mármol C.A. En cuanto la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

En esta fase se procederá al diagnóstico de la situación de la empresa Consagro Mármol C.S., con el fin de identificar la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos de dicha empresa. Por lo tanto, en esta fase se procederá a la selección de la población, la cual es definida por Palella y Martins, (2006:115), como “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. En tal sentido, en la presente investigación la población está constituida por los quince (15) clientes de la empresa.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), “es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población”. Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita, se tomará como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que la muestra final seleccionada para el presente estudio quedará representada por treinta (30) personas entre clientes y trabajadores de la empresa.

En este caso Arias (2006:60), plantea que “la población finita es aquella cuya agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran”. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Es decir, en su totalidad son identificables por el autor, tomando en cuenta lo citado anteriormente la población finita son poblaciones pequeñas por lo que es más fácil de realizar un conteo y de determinar una representación de la muestra.

De la misma manera, en esta fase se emplearán las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2006:67), “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Las técnicas de recolección de datos son los diferentes recursos empleados por la investigación para recopilar lo que se requiere en función de encontrar respuestas a interrogantes planteadas.

Por lo tanto, de acuerdo a lo antes descrito por el autor es necesario acotar que en la presente investigación se utilizó como técnica la observación directa. La cual es definida por Arias (2006:69), como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecido. De tal manera que esta técnica se utilizó al momento de constatar la situación de la empresa con el fin de verificar las necesidades que presenta en cuanto

a la implementación de estrategias de promoción. La observación directa permite organizar la información obtenida con el fin de establecer las causas y efectos por medio de un estudio descriptivo que se originan por la ausencia de un plan de publicidad dentro de la empresa objeto de estudio.

Asimismo será necesario aplicar una entrevista no estructurada al gerente general y al gerente de mercadeo que según Sabino (1992:18), acota que "es aquélla en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas.

De la misma manera, se utilizará la técnica de la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008;94) se define como "una técnica que tiene como base un cuestionario que se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde". Por otra parte, el autor antes citado hace referencia que los instrumentos de recolección de datos "es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información". En tal sentido el instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación será el cuestionario. El cual es conocido por Castañeda (2000:65), como: "Un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir".

Por otro lado, Arias (2006; 90), el cuestionario. "logra que el investigador centre su atención en ciertos aspectos y se sujeta a determinadas condiciones". En un cuestionario las preguntas deben ser muy claras, ellas pueden ser de dos modalidades: abiertas y cerrada. Donde las preguntas son: cerradas cuando se contesta con un si o un no y abiertas cuando se contestan a criterios y juicio al entrevistado.

Es importante destacar, que en la presente investigación se utilizará un cuestionario constituido por diez (10) preguntas de selección múltiple aplicado a los

quince (15) clientes de la empresa Consagro Mármol C.S. Por otro lado, en lo que respecta a la validez Hernández, Fernández y Batistas (2006:201), "se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir", para la presente la validez del instrumento se realizará a través del juicio de los expertos, en este caso fue necesario seleccionar a tres expertos con experiencia en la materia (un metodólogo y dos licenciado en mercadeo) a quienes se les presentará una versión del instrumento para ser revisada y evaluada en cuanto a redacción y contenido, para posteriormente elaborar el instrumento definitivo. Una vez determinada la validez se procedió a la recolección definitiva de los datos.

3.3.2. FASE II. Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las estrategias utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos.

En esta fase se realizará una entrevista a un experto en mercadeo externo a la empresa con la finalidad de recabar información acerca de las estrategias de promoción que más se adaptan a las necesidades de la empresa Consagro Mármol C.S. Una vez recolectada dicha información se procederá a la elaboración de una matriz FODA de acuerdo a la información arrojada por la observación directa, la entrevista y la encuesta a los clientes, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen. Según, Bavaresco (2006), explica:

> El análisis de una matriz FODA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio y las capacidades internas, donde se permita a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse ante el efecto de las amenazas (p. 77).

En tal sentido, la matriz FODA, ó también conocida como matriz DOFA, es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos y externos de una organización, un programa o un proyecto. Para su representación, en el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos, y en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que una vez aplicado el cuestionario se procederá a realizar la matriz DOFA, con el fin de conocer los factores internos y externos que inciden en la problemática existente en la empresa en estudio. Asimismo se realizará en cruce de la matriz donde se establecerán las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. Es preciso destacar que, las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

3.3.3. FASE III: Diseño de estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro C.A.

En esta fase se procede según los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos, a diseñar estrategias para dar a conocer los productos de la empresa a fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. Por lo tanto, el análisis de los datos llevo a la conclusión de elaborar una estrategia para solventar la problemática en la empresa antes descrita, por lo que la alternativa de solución que más se adapta a las necesidades de la empresa es el diseño de estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

Lo que será una propuesta factible para la empresa puesto que a través de la misma se podrá solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta
- Factibilidad de la propuesta
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En esta parte del estudio se presentan los resultados, de acuerdo con los objetivos planteados, mediante el análisis e interpretación de los datos, cabe entonces señalar lo que al respecto establece Balestrini (2004):

> El propósito del análisis e interpretación es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuestas a las interrogantes de la investigación. Este proceso implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación (p.149).

De esta forma y de acuerdo a la población descrita anteriormente, la muestra estuvo conformada por quince (15) participantes a quienes de forma aleatoria fueron seleccionados por la investigadora para la aplicación de la encuesta, y la entrevista a fin de diagnosticar la situación actual de las estrategias de promoción de la empresa objeto de estudio, logrando así determinar las variables que se pretenden identificar con la investigación.

De la misma manera, una vez tabulados los resultados después de haber aplicado la encuesta y la entrevista para la recolección de los datos a la muestra seleccionada para el estudio, tomando en cuenta los indicadores asociados a cada variable en la investigación, se presenta la siguiente información en gráficos estadísticos, con base a un análisis descriptivo porcentual; a partir de estos resultados se llegó a conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo investigativo. A continuación se presentan los resultados de la encuesta:

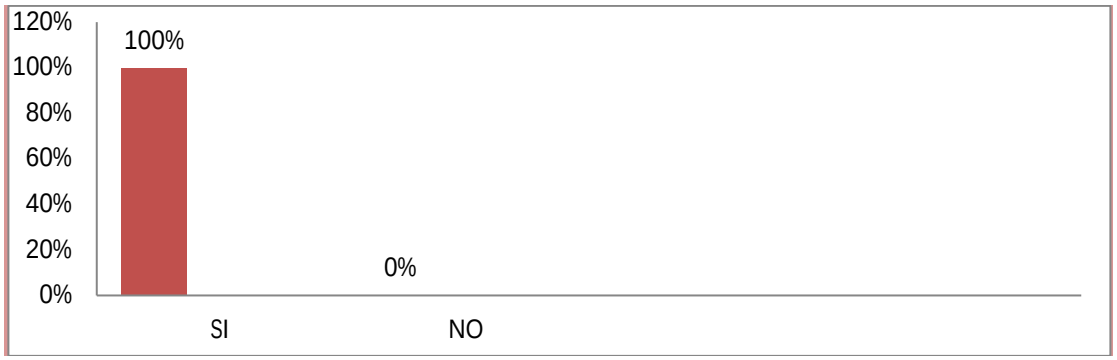
Resultados Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa Consagro Mármol C.A. en cuanto a la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

1. ¿Considera usted que los productos de la empresa Consagro Mármol son de buena calidad?

Cuadro n° 1. ¿Considera usted que los productos de la empresa Consagro Mármol son de buena calidad?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 1**. Calidad de los productos
Fuente: De Guglielmo (2019).

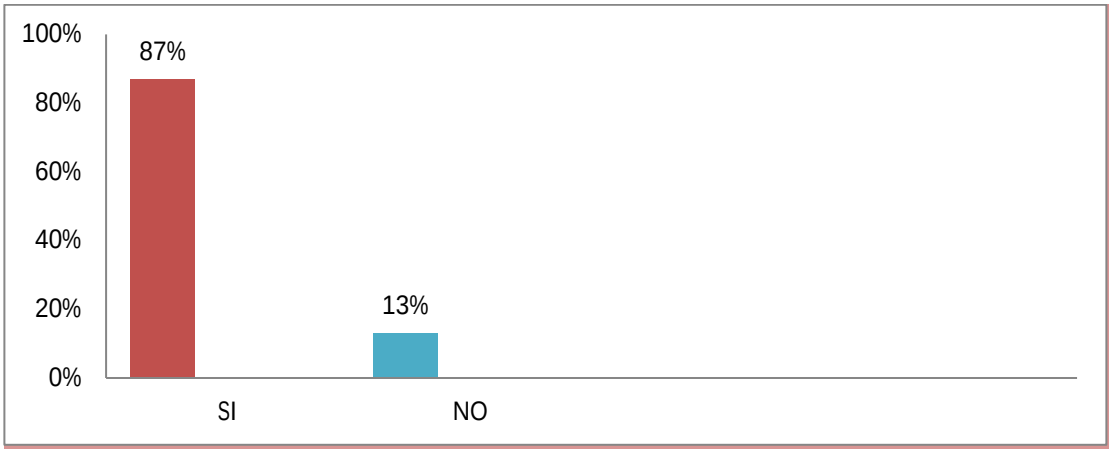
Análisis: a través del gráfico anterior se evidencia que el 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta ellos consideran que los productos de la empresa son de buena calidad. Los resultados demuestran que los clientes están satisfechos con los productos que ofrece la empresa, esto es una ventaja para la misma ya que tanto la marca como la calidad de los productos juegan un papel importante en la comercialización de las empresas innovadoras y es un punto importante para lograr la fidelización de los clientes y el aumento de las ventas.

2. ¿Su experiencia de compra en la empresa es agradable?

Cuadro n° 2. ¿Su experiencia de compra en la empresa es agradable?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 2.** Experiencia de compras.
Fuente: De Guglielmo (2019).

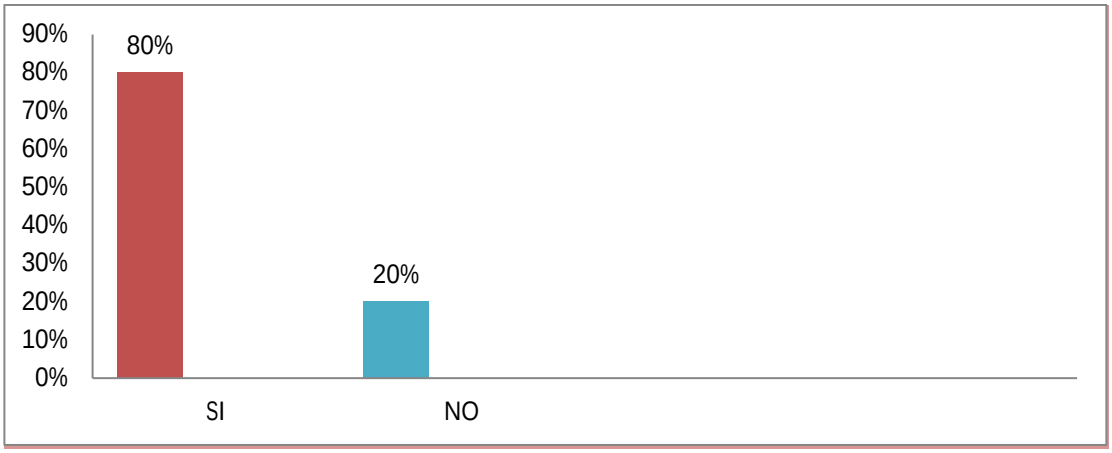
Análisis: Se puede evidenciar que el 87% de los clientes indican que si es agradable, toda vez que la fuerza de ventas se esmera en atender bien a los clientes. Buscarle lo que necesite en el menor tiempo posible, y en general, a prestar un buen servicio. Sin embargo, el 13%, indica que esta experiencia pudiera ser incluso mejor, ya que se debería contar con catálogos de productos, sitio web para que realicen pedidos en línea sin tener que dirigirse a la empresa, y también, tomar en cuenta las sugerencias de los mismos clientes en cuanto a la comodidad que desean al comprar en la empresa.

3. ¿Recibe usted de la empresa Consagro Mármol la calidad del servicio que merece?

Cuadro n° 3. ¿Recibe usted de la empresa Consagro Mármol la calidad del servicio que merece?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80%
NO	3	20%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 3**. Calidad de servicio.
Fuente: De Guglielmo (2019).

Análisis: En el gráfico anterior se aprecia que el 80% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos reconocen de la empresa Consagro Mármol C.S., la calidad del servicio que merecen. Por el contrario el 20% restante responden de manera negativa, ellos consideran que no reciben de la empresa objeto de estudio la calidad del servicio que merecen. Estos resultados interpretan que se puede mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

4. ¿A través de que medio conoció usted la empresa?

Cuadro n° 4. ¿A través de que medio conoció usted la empresa?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Internet	5	33%
Recomendación	10	66%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).

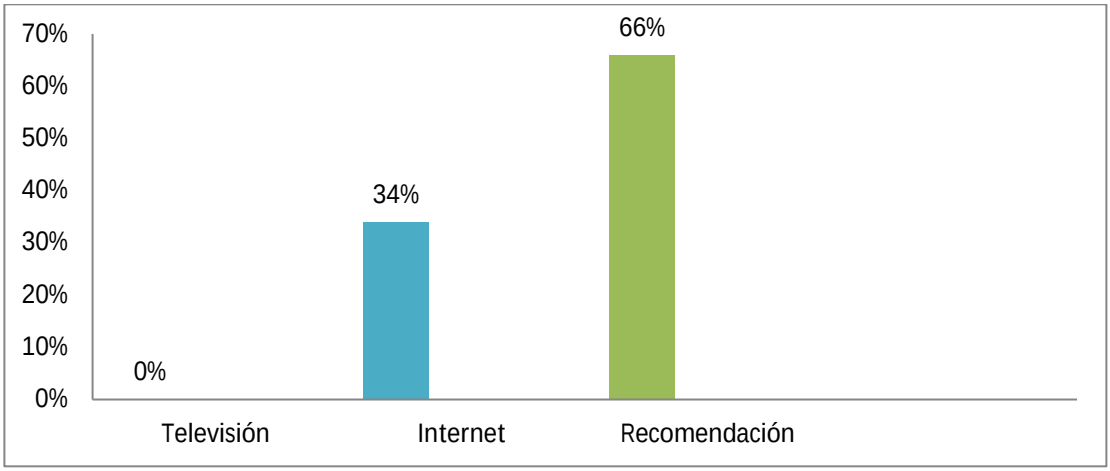


Gráfico n° 4. Medios
Fuente: De Guglielmo (2019).

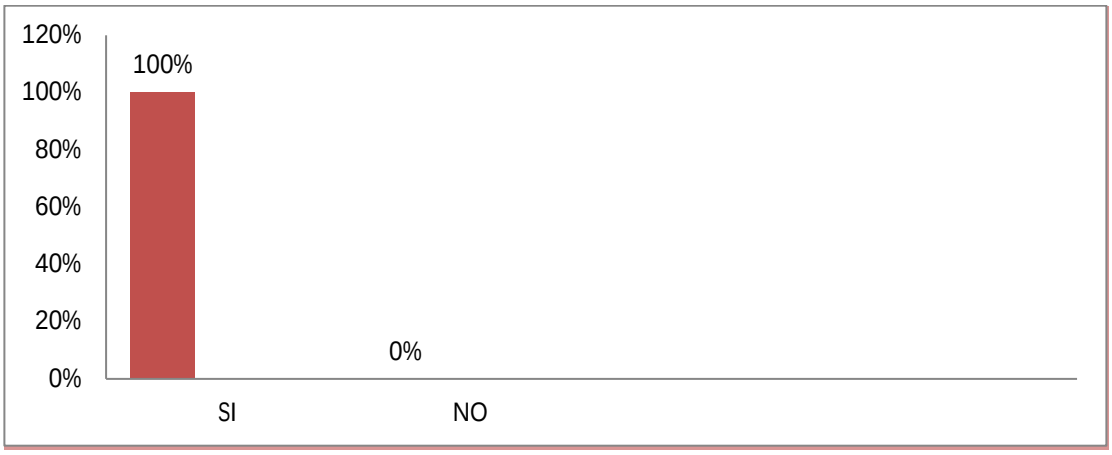
Análisis: Los resultados arrojados en el gráfico anterior dejan en evidencia que el 66% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa. Por el contrario el 34% de los clientes restantes seleccionaron la opción negativa como respuesta a la pregunta. Los resultados demuestran que la empresa ha atraído clientes recomendaos por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones. Es por ello que la empresa debe hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de adiestramiento al personal.

5. **¿**Considera usted que la empresa debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?

Cuadro n° 5. Considera usted que la empresa debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	**15**	**100**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 5**. Publicidad en Medios
Fuente: De Guglielmo (2019).

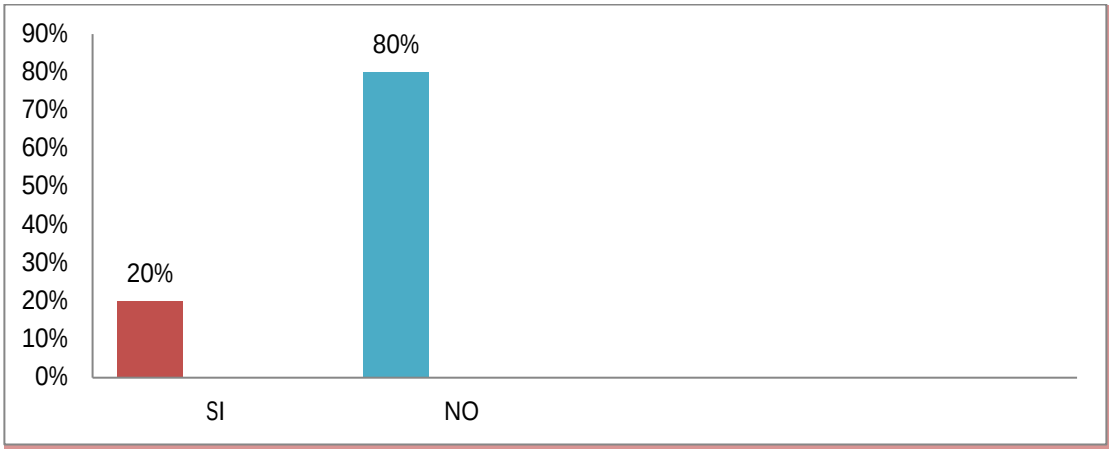
Análisis: El 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa destacando que la empresa debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa no ha aprovechado de eficientemente la publicidad para dar a conocer sus productos y servicios y lograr expandirse en el mercado. Por lo tanto debe tomar conciencia que la publicidad es pieza clave para las empresas ya que a través de la misma darán a conocer sus productos y servicios y lograran la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

6. ¿La empresa Consagro Mármol le ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?

Cuadro n° 6. ¿La empresa Consagro Mármol le ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 6**. Promociones.
Fuente: De Guglielmo (2019).

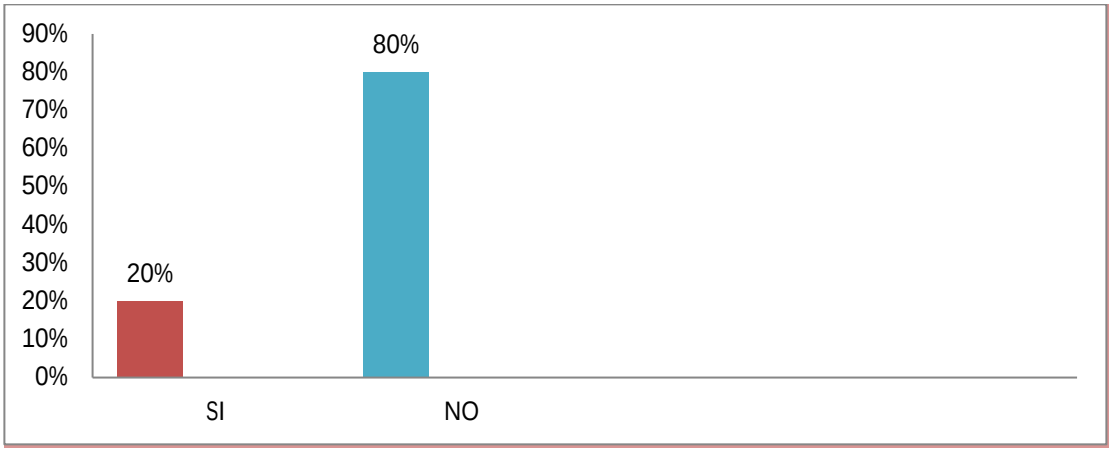
Análisis: Se puede observar que el 80% de los clientes encuestados dicen que la empresa no les ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos. Sin embargo el 20% de los clientes restantes responden de manera afirmativa. En tal sentido es importante destacar que la empresa debe aplicar estrategias de promoción puesto que las misma es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa.

7. ¿Considera usted que la empresa Consagro Mármol C.S., aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes?

Cuadro n° 7. ¿Considera usted que la empresa Consagro Mármol C.S., aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
A	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 7**. Estrategias Promocionales
Fuente: De Guglielmo (2019).

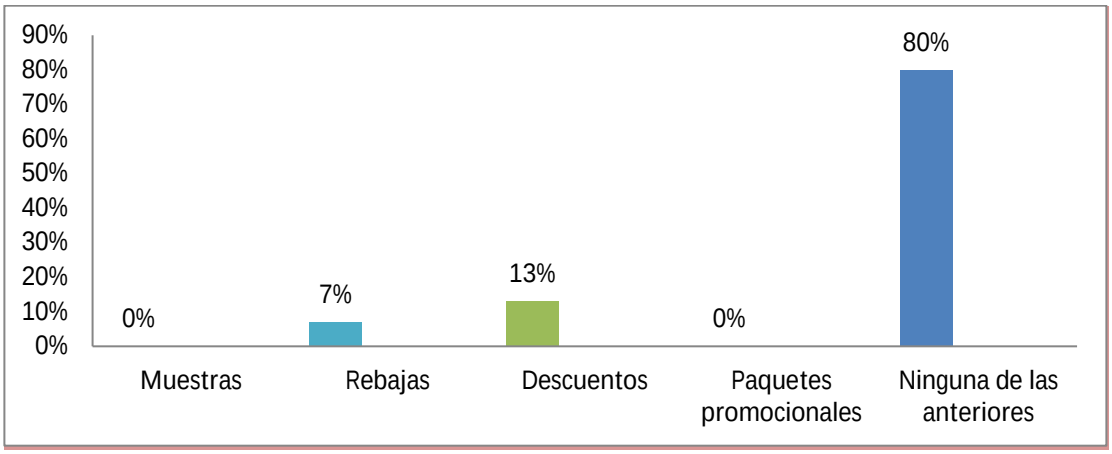
Análisis: Del total de los encuestados el 80% responden de manera afirmativa destacando que la empresa Consagro Mármol aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes. Por el contrario el 20% responden de manera negativa. Las estrategias de promoción tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. Por lo tanto, la empresa objeto de estudio debe ser consciente de la importancia de dicha herramienta para lograr el posicionamiento de la empresa.

8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Consagro Mármol?

Cuadro n° 8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Consagro Mármol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muestras	0	0%
Rebajas	1	7%
Descuentos	2	13%
Paquetes Promocionales	0	0%
Ninguna de las anteriores	12	80%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 8**. Tipos de Estrategias Promocionales.
Fuente: De Guglielmo (2019).

Análisis: el 80% de los clientes indican que la empresa no ha utilizado ningún tipo de estrategias promocionales. Por otro lado el 13% selecciona los descuentos. El 7% que ha utilizado rebajas. Al respecto se puede decir que es necesario que la empresa aplique otros tipos de estrategias promocionales que permitan incrementar el número de clientes de la empresa.

9. ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar la empresa Consagro Mármol?

Cuadro n° 9. ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar la empresa Consagro Mármol?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cupones	1	7%
Recompensas	1	7%
Premios	2	13%
Promoción comercial	8	53%
Descuento por pronto pago	3	20%
Total:	**15**	**100%**

Fuente: De Guglielmo (2019).

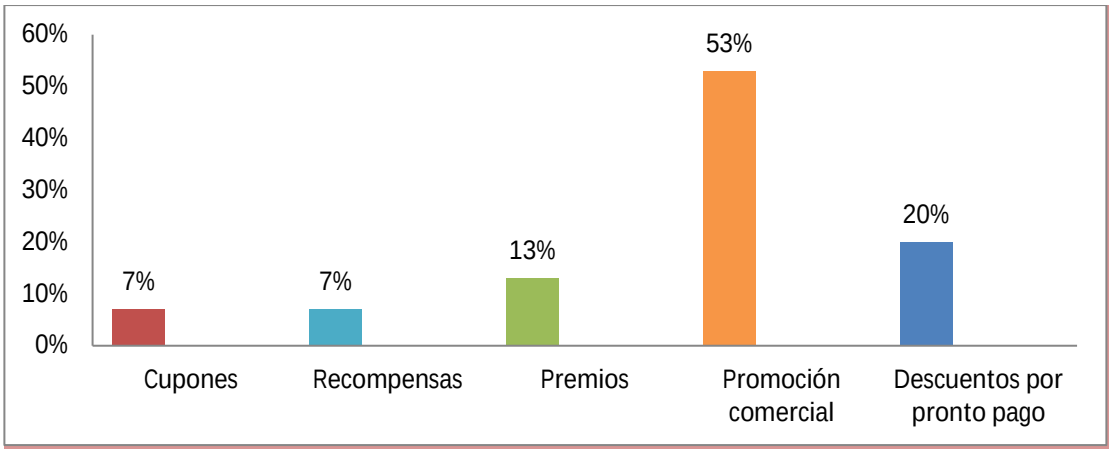


Gráfico n° 9. Implementación de Estrategias Promocionales
Fuente: De Guglielmo (2019).

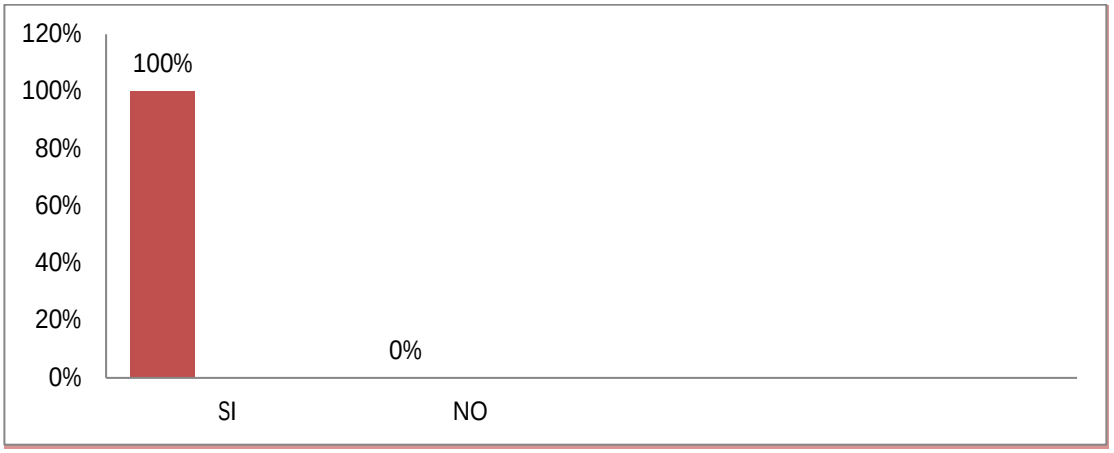
Análisis: Del total de los clientes encuestados el 53% selecciona la promoción comercial, el 20% los descuentos por pronto pago. Asimismo el 13% seleccionan como alternativa de respuesta los premios, el 7% las recompensas y el otro 7% los cupones. En tal sentido, estos resultados demuestran que los clientes desean que la empresa implemente nuevas estrategias promocionales para seguir afianzando los lazos entre la empresa y los clientes.

10. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Consagro Mármol aumentará su cartera de clientes?

Cuadro n° 10. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Consagro Mármol aumentará su cartera de clientes?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
A	**100%**	**15**

Fuente: De Guglielmo (2019).



G**ráfico n° 10**. Cartera de clientes
Fuente: De Guglielmo (2019).

Análisis: A través del gráfico anterior se puede evidenciar que el 100% de los encuestados manifestaron que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Consagro Mármol aumentará su cartera de clientes. Al respecto se puede decir que la promoción es un ejército de información, persuasión y comunicación y por ende la persuasión y comunicación llegan a ser eficaz para lograr un cambio de comportamiento en la audiencia objetivo. Por lo tanto, según considerando los resultados obtenido la empresa debe diversificar las estrategias promocionales con el fin de lograr la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

Resultados de la entrevista realizada al Gerente General

1. **¿Qué estrategias considera usted que se beben implementar en la empresa Consagro Mármol para dar a conocer los productos e incrementar las ventas?**

Bueno las estrategias que se deben implementar en la empresa para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas son las estrategias de promoción, puestos que la mismas logran persuadir a los clientes.

2. **¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz para promocionar los productos de la empresa Consagro Mármol C.A.?**

En mis años de experiencia en la empresa considero que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales puesto que son herramientas eficaces para dar a conocer los productos o servicios de cualquiera empresa, los mismos pueden llegar de manera instantánea a cualquier tipo de usuario.

3. **¿Considera usted que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar los productos de la empresa?**

Actualmente las redes sociales son uno de los recursos más poderosos para promocionar los productos de cualquier empresa, ya que se adaptan a todo tipo de empresa, presupuestos y necesidades. Las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial. Además son sencillas y eficaces porque permiten enviar mensajes instantáneos a los usuarios acompañados de imágenes asimismo a través de la estas se logra la interacción con los clientes.

4. **¿Cuál cree usted que sería la red social más conveniente para que la empresa impulse la promoción de los productos?**

Según las necesidades de la empresa es conveniente que utilice el Facebook y el Instagram para promocionar sus productos. Sin embargo todo dependerá del tipo de estrategia que se vaya a implementar.

5. **Conociendo las necesidades de la empresa cuál cree usted que serían las estrategias promocionales más oportuna para dar a conocer los productos de la empresa?**

Considero que las estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa son los descuentos, u ofertas en temporadas así como también los sorteos.

Análisis de la entrevista realizada al Gerente

Una vez realizada la entrevista al gerente de la empresa se pudo constatar que las estrategias que se deben implementar en la empresa para dar a conocer los productos y lograr el incremento de las ventas son las estrategias de promoción. De la misma manera se logró evidenciar que el medio más eficaz para promocionar los productos son los medios digitales en lo que respecta al ítem 3. se obtuvo que las redes sociales son la mejor herramienta para promocionar los productos de la empresa, puesto que las mismas pueden llegar a una gran audiencia potencial.

Por otro lado, considerando los resultados del ítem 4, donde se puede constatar que las redes sociales más eficaces para promocionar los productos de la empresa son el Facebook y el Instagram. Finalmente, se evidencia que las estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa son los descuentos, u ofertas en temporadas.

Resultados Fase II. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos.

Una vez realizada la encuesta a los clientes y la entrevista al gerente de mercadeo se procedió a elaborar la matriz FODA con el fin de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro n° 11: Matriz FODA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	**OPORTUNIDADES**	**AMENAZAS**
	-Crecimiento constante de la demanda del producto. -Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor	-El ambiente político y social del país. -política Fiscal -Regularizaciones gubernamentales. - Alta inflación. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Competencia
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
-Calidad de los Productos. - Variedad de los productos. Solvencia económica. -Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación del plan de publicidad.	- Diseño de un plan de medios.	- Diseño de un plan de acción para lograr el posicionamiento de los productos de la empresa.

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
-No cuenta con estrategias promocionales. -No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. -no son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes.	- Implementación de estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes.	- Establecimiento de acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa.

Fuente: De Guglielmo. (2019)

Análisis FODA

Una vez analizados los factores internos como externos que de la empresa Consagro Mármol C.S. tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las estrategias utilizadas por la empresa para promocionar los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran que la empresa no cuenta estrategias promocionales que den a conocer sus productos. Además dichos productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Por otro lado se pudo observar que los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con estrategias promocionales se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Asimismo

se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa. De la misma manera, la empresa dispone de gran variedad de productos además cuenta con solvencia económica para implementar las estrategias promocionales propuestas.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. El aumento de la competencia. Las constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento: son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. La estrategia FO para solventar esta dirigida al diseño de un plan de medios, el cual especifique el tipo de medio de estrategias promocionales utilizado y el tiempo.

Estrategias DO: son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan implementar estrategias promocionales tales

como descuentos y rebajas con el fin de captar nuevos clientes.

Estrategias FA: son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es el diseño de un plan de acción para lograr el posicionamiento de los productos de la empresa.

Estrategias DA: permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. La estrategia DA según la matriz anterior es establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa.

Resultados Fase III: Diseño de estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro C.S.

Una vez conocida las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la observación directa y la encuesta aplicada tanto al gerente de mercadeo como a los clientes, se hace evidente la necesidad de diseñar la propuesta como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Consagro Mármol C.S., para definir las estrategias de promoción que deben llevarse a cabo con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el incremento de las ventas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

La promoción de un producto consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Actualmente, es un herramienta muy utilizada por las empresas para llegar al mercado meta a través de un mensaje simple y que penetre la mente de los clientes. En tal sentido, la presente propuesta tiene como finalidad el diseño de estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S., ubicada en Valencia estado Carabobo, puesto que la misma no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas.

5.2. Beneficios de la propuesta

Esta propuesta es importante para la empresa Consagro Mármol C.S, debido a que proporcionará herramientas que brinden los medios necesario para que la misma de a conocer sus productos y por ende el incremento de las ventas. En tal sentido, las estrategias promocionales serán de gran beneficio para la empresa, puesto que las mismas tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o

prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

Actualmente la empresa Consagro Mármol C.S, posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias de promoción que logren dar a conocer los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. Por tal razón la puesta en marcha de la propuesta beneficiará no solo a la empresa sino al personal, ya que podrán contar con mejoras salariales por el incremento de las ventas, de la misma manera la misma podrá minimizar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

- Dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S. a través de estrategias de promoción.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el mensaje promocional para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S.
- Identificar los medios más idóneos para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S.
- Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S.

5.4. Factibilidad de la propuesta

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la vialidad de las estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.A., en tal sentido, Hernández y otros (2006:482), acotan que la factibilidad "es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos". De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad técnica, operativa y económica.

5.4.1 Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

5.4.2 Factibilidad Operativa

En lo que respecta la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para la elaboración de la propuesta está conformado por la investigadora y el equipo de trabajo de la Consagro Mármol, C.A, quienes aportaran los datos pertinentes para adecuar las estrategias promocionales a la realidad actual. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya

que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas y Mercadeo.

5.4.3 Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones que incluye la misma. En caso de la presente investigación se valoraron los costos inherentes a la creación de las estrategias promocionales. A continuación el siguiente cuadro presenta el costo de la propuesta:

Cuadro n°12. Factibilidad Económica

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vallas publicitarias	2	14.980.000,00	29.980.000,00 Bs. S.
Bolsas Ecológicas	24	12.000,00 Bs. S.	288.000,00 Bs. S.
Tazas	24	14.500,00 Bs. S.	348.000,00 Bs. S.
Gorras	24	32.000,00 bs. S.	768.000,00 Bs. S.
		TOTAL:	**31.384.000,00**

En el cuadro anterior se puede apreciar que los gastos económico de la implementación de la propuesta será por la cantidad de treinta un millón trescientos ochenta y cuatro mil bolívares soberanos (31.384.000,00 Bs. S.), la cual incluirá el costo del diseño e implementación de las vallas publicitarias por un periodo de tres meses así como el diseño del obsequio tales como gorras, tazas y bolsas ecológicas. En conclusión ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada.

5.5. Desarrollo de la propuesta

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al cliente para que lo adquiera. Actualmente la empresa no cuenta con un sistema de promoción y sobre esta base se proponen las siguientes estrategias: Por lo tanto, es oportuno acotar que las estrategias de promoción que más se adaptan a las necesidades de la empresa son las siguientes:

- La publicidad
- Promocione de ventas
- Relaciones sociales

Estrategia 1: Definir el mercado meta y diseño del mensaje para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S.

El mercado meta de la Consagro Mármol C.S son los distribuidores de porcelanatos, ferreterías, empresas de construcción, empresas de arquitecturas, entre otras.

Diseño del Mensaje

A través de las estrategias promocionales el mensaje estará dirigido hacia el mercado meta, mostrando que los productos de la empresa Consagro Mármol C.S., satisfacen las necesidades de los clientes, ya que poseen un amplio y variado stock de mercancía con la calidad y precio que el cliente necesita.

Lema:

“Consagro Mármol C.S. su satisfacción es lo primero”

Dentro de este lema el cliente real y potencial podrá observar que la empresa Consagro Mármol C.S. ofrece productos de excelente calidad a precios competitivos y adaptados a las necesidades de los clientes. Por lo tanto para que la empresa pueda llegar a su público objetivo, se encargará de enfatizar la calidad asociada a los productos de la empresa. Esta calidad debe ser transmitida desde los gerentes hasta el cliente final. Dado lo anterior, la empresa debe realizar las siguientes acciones:

- Todo vendedor de la empresa debe asistir a una capacitación, donde se le explicarán los detalles de la calidad de los productos y sus características Premium. Esto es muy importante, ya que la fuerza de venta de la empresa es su cara visible con el cliente, son los vendedores quienes pasan la mayor parte del tiempo con éstos y conocen sus necesidades.

- Por otra parte, los vendedores deben ser capaces de transmitir esta calidad a los clientes, a través de lo aprendido en la capacitación. Deben informar a todos los clientes sobre la garantía extendida que entrega la empresa, los descuentos por volumen y periodicidad de los pedidos, entre otros.

- El Gerente Comercial debe realizarán visitas mensuales a los clientes de la región para crear lazos de confianza y observar personalmente sus necesidades y el movimiento de ventas de los materiales.

- Según el análisis que obtengan, ofrecerán capacitaciones, las cuales tienen como objetivo el conocimiento integral de las funcionalidades de los productos, logrando de esta forma, que los clientes de la empresa también transmitan lo aprendido a los clientes finales.

Estrategia n° 2. Identificar los medios publicitarios más idóneos para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Consagro Mármol C.S.

Antes de diseñar una estrategia promocional para dar a conocer los productos de una empresa es necesario seleccionar los medios más idóneos para dar a conocer esas estrategias o el mensaje. Por lo tanto, a través del siguiente cuadro muestra los medios que más se adaptan a las necesidades de la empresa en estudio. Donde los medios más idóneos son: las redes sociales, el marketing directo y la publicidad fija.

Cuadro n° 12. Medios publicitarios

Medios Publicitarios	Ventajas	Estrategias
Redes Sociales	Disponibilidad las 24 horas, todos los días del año. Gran cobertura y reduce costos.	Publicidad en Instagram, Facebook y
Marketing Directo	Esta estrategia se utilizara con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y atraer nuevos clientes.	Catálogos de productos con cupones de descuentos
Publicidad fija	Bajo costo, gran cobertura, refuerza la marca.	Vallas publicitarias

Fuente: De Guglielmo (2019)

Se puede evidenciar a través del cuadro anterior que las redes sociales, el marketing directo y la publicidad son los medios más idóneos para crear las estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S., las redes sociales es un medio que esta ddisponible las 24 horas, todos los días del año. Además ofrece gran cobertura y reduce costos. Entre las herramientas más utilizadas se encuentra el Facebook e instagram, entre otros.

De la misma manera, el marketing es utilizado con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y atraer nuevos clientes. A través de esta herramienta se puede llegar al cliente objetivo. Finalmente, la publicidad fija puesto que la misma refuerza la marca, llama la atención del cliente o posible cliente.

Estrategia n° 3. Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Consagro Mármol C.S.

1. **Estrategias de promocionales a través de la publicidad**

Es importante acota, que luego de seleccionar los más idóneos a través de la fase anterior se procedió a diseñar las estrategias promocionales donde el tipo de publicidad utilizado en la empresa Consagro Mármol para dar a conocer los productos es la publicidad promocional conocida como aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador. A continuación se muestra el plan de medios utilizado para promocionar los productos a través de la publicidad:

Las Redes Sociales: Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de

utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en la empresa Consagro Mármol C.S, se utilizaran las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Se creará anuncios en Facebook, Instagram y en la página web de la empresa donde se informará sobre las características de los mismos, promociones, descuentos de los productos y se atenderá las consultas de los seguidores. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- Dar a conocer los productos de la empresa
- Encontrar nuevos clientes.
- Interactuar dinámicamente con los clientes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

Marketing Directo: Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por el cual las empresas las empresas establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible.

Por lo tanto, este medio será utilizado por la empresa Consagro Mármol C.S. para establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes, donde se diseñara un catalogo de productos el cual será enviado por correo electrónico a los clientes, además dicho catalogo tendrá un cupón con el cual tendrá un descuento del 25% en los productos y dicha promoción tendrá una validez de 1 mes. A continuación se muestra una imagen referencial del catalogo de producto de la empresa consagro Mármol C.S:

Figura n° 1. Imagen referencial del catálogo de productos de la empresa

Portada del catalago Ultima página

Fuente: de Guglielmo s (2019)

Publicidad Fija: La publicidad exterior es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos. Presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Existen dos grandes tipos de la publicidad exterior: la fija y la móvil.

En el caso de la empresa Consagro Mármol C.S., se utilizará la publicidad fija a través de las vallas publicitarias puesto que las mismas destacan del entorno con el fin de captar la mirada del espectador. Por lo tanto, se sugiere que la empresa utilice las vallas publicitarias con el fin de dar a conocer los productos. Las mismas serán colocadas en puntos estratégicos tales como la autopista Regional del Centro y en La

variante Yagua-San Diego a la altura del elevado de San Diego. Las mismas serán colocadas por un periodo de 3 meses. La cual contendrá información de la empresa, dirección, contactos y productos, entre otros. A continuación se muestra una imagen referencial de la valla publicitaria para la empresa:

Figura n°2. Imagen referencial de vallas publicitarias de la empresa Consagro Mármol C.S.

Fuente: De Guglielmo (2019).

2. **Estrategia de promoción de ventas:**

Descuentos promocionales por referencia de los clientes: Las promociones de ventas cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre estos se encuentran: premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Por consiguiente, la promoción

de venta que más se adapta a las necesidades de la empresa Consagro Mármol C.S., es la promoción de ventas de consumo el cual son estrategias promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de consumo utilizadas serán los descuentos por referencia a través de los clientes.

Los descuentos benefician a los clientes que compran en cantidad o de manera repetida, generando fidelidad hacia los clientes por parte de los empleados. Los descuentos especiales son efectivos para los minoristas que necesitan atraer más clientes a sus tiendas. Los descuentos promocionales, usados sabiamente, ofrecen ventajas temporarias como maximizar las ventas, ingresos y ganancias. En tal sentido es importante que la empresa objeto de estudio realice descuento de su mercancía. Premiar a los clientes fieles por referir los productos de la empresa a otros clientes con características similares.

En tal sentido, una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que te refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello puedes ofrecerle algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Por lo tanto, es conveniente que la empresa Consagro Mármol C.S., implemente la estrategia llamada promoción 20x20 el cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos de la empresa. De la misma manera, a los 20 clientes que realicen las compras se les obsequiará una bolsa ecológica, una gorra y una taza con el logo de la empresa con la finalidad de reforzar la imagen corporativa. A continuación se muestra una imagen referencial de los productos obsequiados:

Figura n° 3. Imagen Referencial bolsas ecológicas

Figura n° 4. Imagen referencial obsequios para los clientes

3. Estrategias promocionales a través del marketing directo

Las Relaciones públicas: Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el

público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Por lo tanto, una de las herramientas utilizadas en las relaciones públicas es a través del marketing de contenidos el cual es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido. De esta manera, el marketing de contenido satisface las necesidades de la audiencia. El objetivo de la creación de contenido es demostrar la experiencia y la credibilidad de una marca para comenzar a nutrir a los posibles clientes y finalmente convertirlos en clientes.

En tal sentido, es conveniente acotar que la estrategia de promoción a través de las relaciones publicas más conveniente para la empresa Consagro mármol es el marketing de contenido a través de blog. La creación del blog estará destinada a crear contenidos sobre recomendaciones de cuidado y uso de los productos de la empresa. A través del mismo también se podrá responder preguntas claves y lograr así la interacción con los posibles clientes.

Se recomienda esta estrategia porque la misma brindará a la empresa la posibilidad de captar clientes y crear una comunidad fiel. Por otra parte, las posibilidades de un blog a la hora de publicar contenido son infinitas. No solo se podrá informar a los clientes de la empresa y usuarios en redes sociales de los productos, ofertas y promociones. Un blog permitirá a la empresa acercarse más a los

usuarios, clientes y posibles clientes a través de publicaciones basadas en consejos, noticias, tutoriales, experiencias en primera persona, entre otras.

Figura n° 4. Imagen referencial del blog de la empresa Consagro Marmol C.S.

Fuente: De Guglielmo (2019)

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Consagro Mármol C.A. en cuanto la falta de estrategias promocionales para dar a conocer los productos. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnostico de la situación actual de la empresa Consagro Mármol C.A. en cuanto a la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos, se pudo evidenciar que la empresa no implementa estrategias promocionales lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas. De la misma manera los datos aportados por la encuesta realizada a los clientes dan a conocer que conocieron a la empresa a través de recomendación, ya que la misma no dispone de publicidad en ningún medio de comunicación.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos. Se evidencio que entre las debilidades de la empresa están que los productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Además los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias promocionales como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Consagro Mármol C.S. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará

beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera que queda de parte de la empresa Consagro Mármol C.S., su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la inexistencia de estrategias promocionales.

RECOMENDACIONES

Las estrategias promocionales son una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Consagro Mármol C.S. implemente las estrategias propuestas, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente cada una de sus estrategias promocionales cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la imagen de la empresa con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, entre otros. Para mantener el interés de los clientes.
- Mantener un monitoreo constante de los productos de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Consagro Mármol C.S., debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

Arias Fidias (2006). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.

Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.

Bavaresco Aura (2006). **Proceso Metodológico de la Investigación**. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.

Castañeda, Luis. (2000). **Métodos de Investigación**. Tercera Edición. Caracas. Editorial: Morata Asociados ML.

Chiavenato Idalberto (2001). Proceso Administrativo. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.

Ducker Peter (2003). **Marketing.** Ediciones Thomsom. México. Editorial FCE.

Dvoskin Roberto (2004). **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.** Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.

Escorcha Cesar (2017). "**Estrategias promocionales para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A.** Trabajo de Grado. San diego-Carabobo. Universidad José Antonio Páez.

Hartline Ferrell (2012). **Estrategias de Marketing**. Tercera Edición. México. Editorial Thomsom.

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación**. Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Kloter Philip y Armstrong Gary (2001). "**Fundamentos de Mercadotecnia**". Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Mercado Junior (2016). **"Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui"**. Trabajo de Grado. Universidad del Oriente.

Stanton Williams, Etzel Michael y Walker Bruce (2001). "Fundamentos de Marketing". Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.

Stracuzzi Santa Palella y Martins Feliberto (2006). **Metodología de la investigación Cuantitativa**. Caracas Venezuela. Segunda Edición. Editorial Fedupel.

Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Cuarta Edición. Caracas. Editorial Panapo.

Tamayo y Tamayo Mario (2008). **Diccionario de Metodología de la investigación Científica**. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

Vera María (2017). "**Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de Grado. San Diego. Universidad José Antonio.

ANEXOS

ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA

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

Estimados Clientes de le empresa CONSAGRO MARMOL C.S.

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información necesaria para el diseño de **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA CONSAGRO MARMOL C.S. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.** Es importante acotar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Sus opiniones serán incluidas en el trabajo de investigación y sólo se utilizarán en fines eminentemente académicos.

Instrucciones:

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de comenzar a responder.
2. Marque con una equis (x) la alternativa con la que más se identifique.
3. Sea lo más objetivo posible en su respuesta.
4. No deje preguntas en blanco.
5. utilice lápiz de grafito para responder cada pregunta.
6. En caso de equivocarse en su respuesta borre y marca la respuesta correcta.

Gracias por su colaboración

Atentamente,

Paola de Guglielmo

ENCUESTA

Nº	ITEMS	SI	NO
1	¿Considera usted que los productos de la empresa Consagro Mármol son de buena calidad?		
2	¿Su experiencia de compra en la empresa es agradable?		
3	¿Recibe usted de la empresa Consagro Mármol la calidad del servicio que merece?		
4	¿A través de que medio conoció usted la empresa?		
5	¿Considera usted que la empresa debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?		
6	¿La empresa Consagro Mármol le ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?		
7	¿Considera usted que la empresa Consagro Mármol C.S., aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes?		
8	¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Consagro Mármol?		
9	¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar la empresa Consagro Mármol?		
10	¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Consagro Mármol aumentará su cartera de clientes?		

Fuente: De Guglielmo (2019)