



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES  
PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE LA MARCA  
SYNERGY EN EL DISTRITO  
CAPITAL**

**Autor(es):**  
Barroso, Sarah  
Repiloso, Gisselle

Urb. Yuma II, calle No. 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

**Autor(es):**  
Barroso, Sarah  
Repiloso, Gisselle  
**Tutora:**  
Pinto Yscarlly

San Diego, Marzo 2020



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

ACTA N° 00048-3-2019

San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanas

SARAH CRISTINA, BARROSO RUSSIAN

C.I. 26.581.016

GISSELLE VERÓNICA, REPILLOSO RODRIGUEZ

C.I. 26.817.945

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRONICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL", como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

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

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

## **DEDICATORIA**

Llenas de felicidad y amor, dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros queridos, que han sido los pilares para seguir adelante y alcanzar cada uno de nuestros sueños.

Es una gran satisfacción haber terminado esta etapa en donde con mucho esfuerzo, esmero y cariño nuestros padres nos apoyaron, guiaron, nos tuvieron paciencia y confianza que cada de los pasos dados en estos años.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por mi salud y la de mi familia, por cada detalle en mi vida, por las experiencias vividas y por la oportunidad de crecer cada día con la convicción de lo que quiero alcanzar.

Gracias a mi mamá Graidá Russian, por enseñarme y ser ejemplo del esfuerzo con amor, a mi papá Jairo Barroso por inculcarme el valor y el poder del conocimiento, y a mis hermanos Josué y Rebeca por apoyarme siempre con sus palabras de admiración a la constancia. También agradezco a mis amigos más cercanos y demás familiares que han tenido mensajes de apoyo y cariño para conmigo.

Agradezco a la marca Synergy, por ser una escuela donde pude desarrollarme como profesional y aplicar mi conocimiento, también al Director de la marca Domingo Guzmán a quien le tengo gran estima y a su equipo por apoyarme a lograr esta meta.

Gracias a mi compañera de Tesis, Gisselle Repilloso por ser mi amiga y mi apoyo durante toda la carrera, también por escribirme siempre constantes recordatorios de todas las evaluaciones que teníamos pendientes en las semanas más atareadas de nuestra trayectoria universitaria.

Asimismo, agradezco a la Universidad José Antonio Páez por ser mi casa de estudio desde el 2016 y a mis profesores por su amor al arte de enseñar. Gracias al profesor Héctor Mejías por ser nuestro asesor en el trabajo de grado y por enseñarnos durante la carrera a ser creativos, prácticos y crear con excelencia.

En fin, las palabras quedan pequeñas para expresar mi gratitud a todos los que me apoyaron en el camino para obtener mi título. Espero que la vida pueda retornarles de manera positiva todo el apoyo y cariño siempre.

**Sarah Barroso**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría, la inteligencia y la fe para desarrollar mis capacidades en mi camino.

Posteriormente quiero agradecer a mis padres por su paciencia, confianza, amor y apoyo en mi persona, por estar en cada momento de mi vida además de hacer un gran esfuerzo para que yo sea la persona que soy en día. También agradezco a mis hermanos por enseñarme cada día hacer una mejor persona y quererme sin límites. Asimismo a mis amigos por su apoyo, comprensión y cariño conmigo en cada momento de mi vida.

Un agradecimiento muy especial a cada uno de mis profesores por enseñarme a crecer como persona y profesional en especial a mi tutora Yscarlly Pinto por su apoyo en este proyecto así como al profesor Héctor Mejías por tenerme paciencia, ponerme a prueba y apoyarme en mi carrera universitaria.

También agradecer a mi compañera de tesis por su paciencia, cariño, comprensión además de ser un ser maravilloso lleno de muchos conocimientos que me ayudaron a creer mucho más en mí. Por ultimo pero no menos importante a mi casa de estudios Universidad José Antonio Páez por enseñarme tanto, ayudarme a crecer y alcanzar mis metas.

**Gisselle Repilloso**




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

San Diego, 17 de Febrero de 2020

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yscarlly Pinto, portador(a) de la cédula de identidad N° 11.524.415, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadano(a) Sarah Barroso, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.581.016 y la ciudadano(a) Gisselle Repilloso, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.817.945, titulado **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 17 días del mes de Febrero del año dos mil veinte.

  
\_\_\_\_\_  
MSc. Yscarlly Pinto  
C.I: 11.524.415

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	p.p
INDICE DE CUADROS.....	x
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1.Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1.Formulación del Problema.....	5
1.2.Objetivos de la Investigación .....	5
1.2.1.Objetivo General.....	5
1.2.2.Objetivos Específicos.....	5
1.3.Justificación de la Investigación.....	6
<b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1.Antecedentes.....	8
2.2.Bases Teóricas .....	13
2.2.1 Estrategias.....	13
2.2.2 Promoción.....	14
2.2.3 Estrategias Promocionales.....	15
2.2.4 Promoción de Ventas.....	16
2.2.5Comercio Electrónico.....	17
2.2.6 Ventas.....	17
2.3Definición de Términos.....	18
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>19</b>
3.1. Tipo de Investigación.....	19

	3.2. Diseño de la Investigación .....	19
	3.3. Fases Metodológicas.....	20
<b>IV</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....</b>	<b>24</b>
	4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.....	24
	4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.....	36
<b>V</b>	<b>LA PROPUESTA.....</b>	<b>46</b>
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	46
	5.2 Beneficios.....	47
	5.3 Objetivo General.....	47
	5.3.1 Objetivo Específicos de la Propuesta.....	48
	5.4 Desarrollo de la propuesta.....	48
	5.5 Factibilidad técnica.....	56
	5.6 Factibilidad operativa.....	57
	5.7 Factibilidad económica.....	57
	CONCLUSIONES.....	60
	RECOMENDACIONES.....	61
	REFERENCIAS.....	62
	ANEXOS.....	64

## ÍNDICE DE CUADROS

	p.p
<b>Cuadro 1.</b> Encuesta a los clientes del Distrito Capital.....	24
<b>Cuadro 2.</b> Herramienta para la compra online.....	25
<b>Cuadro 3.</b> Ropa/accesorios de forma online.....	26
<b>Cuadro 4.</b> La marca.....	27
<b>Cuadro 5.</b> Opción idea a hora de comprar	28
<b>Cuadro 6.</b> Productos de la marca Synergy.....	29
<b>Cuadro 7.</b> Plataforma online de la marca.....	30
<b>Cuadro 8.</b> Publicidad para dar a conocer su plataforma online.....	31
<b>Cuadro 9.</b> Adquirir sus productos a través de la plataforma online.....	32
<b>Cuadro 10.</b> Competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado.....	33
<b>Cuadro 11.</b> Entrega personal en la tienda PopUp para la compra online.....	34
<b>Cuadro 12.</b> Entrevista al Director de la marca .....	35
<b>Cuadro 13.</b> Categorías del PCI.....	36
<b>Cuadro 14.</b> Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Directiva.....	36
<b>Cuadro 15.</b> Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad del Talento Humano....	37
<b>Cuadro 16.</b> Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Competitiva.....	38
<b>Cuadro 17.</b> Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Tecnológica.....	39
<b>Cuadro 18.</b> Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Financiera.....	40
<b>Cuadro 19.</b> Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM).....	41
<b>Cuadro 20.</b> Diagnostico Externo.....	41
<b>Cuadro 21.</b> Matriz DOFA.....	42
<b>Cuadro 22.</b> Matriz de impacto cruzado (DOFA).....	43
<b>Cuadro 23.</b> Resumen general de inversión del proyecto para incrementar las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.....	57
<b>Cuadro 24.</b> Estados de ganancia y pérdidas del comercio electrónico de la marca Synergy con proyección de 2 años.....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	p.p
<b>Gráfico 1.</b> ¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra online?.....	25
<b>Gráfico 2.</b> Adquiere usted ropa/acesorios de forma online?.....	26
<b>Gráfico 3.</b> ¿Dónde conoció la marca?.....	27
<b>Gráfico 4.</b> ¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar?.....	28
<b>Gráfico 5.</b> ¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy?....	29
<b>Gráfico 6.</b> ¿Ha comprado a través de la plataforma online de la marca?.....	30
<b>Gráfico 7.</b> ¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma online?.....	31
<b>Gráfico 8.</b> ¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma online?.....	32
<b>Gráfico 9.</b> ¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual?.....	33
<b>Gráfico 10.</b> ¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital?.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

	p.p
<b>Figura 1.</b> Diferencia de Top Bar (Barra superior).....	49
<b>Figura 2.</b> Diseño del Landing Page (Página de aterrizaje o de inicio).....	50
<b>Figura 3.</b> Asistencia de compra en Pagina Web.....	51
<b>Figura 4.</b> Responsive desing.....	52
<b>Figura 5.</b> Destktop desing.....	53
<b>Figura 6.</b> Tienda PopUp, bosquejo de tienda móvil desarrollado con un contenedor de 20 pies.....	53
<b>Figura 7.</b> Tienda PopUp.....	54
<b>Figura 8.</b> Blog de Urban Culture Club (Club de cultura urbana).....	55
<b>Figura 9.</b> Prenda publicada en el ecommerce de Synergy intervenida por Michael Wong, miembro de Urban Culture Club.....	56



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
DE LA MARCA SYNERGY**

**Autores:**

Barroso Russian, Sarah Cristina

Repiloso Rodríguez, Gisselle Verónica

**Tutora:** MSc. Yscarlly Pinto

**Fecha:** Marzo, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas en el comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital, con la finalidad de generar los ingresos presupuestados por la organización, permitiendo una rentabilidad económica a la misma. Para ello, la metodología a utilizada para este fin, estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño no experimental de campo. La población se ubicó en el tipo finita, en la cual los informantes elegidos fueron los indicados para proveer la información que requería la investigación. En relación a la técnica de recolección de datos a aplicada, fue un cuestionario con preguntas dicotómicas asimismo se aplicó una entrevista al director general de la empresa en donde se diagnosticó la situación actual de la misma. De igual forma la información obtenida gracias a los instrumentos a aplicados fue analizada y presentada por medios de gráficos con los resultados obtenidos, esto con el fin de obtener un diagnóstico adecuado, que permitiera de esta manera lograr conocer las estrategias promocionales idóneas para las necesidades de la organización, por medio de la exposición de los factores internos y externos como PCI-POAM que intervienen en los procesos de la promoción, expuestos en una matriz DOFA, la cual permitió diseñar la propuesta que da solución al problema existente en donde se incluye sus beneficios, objetivos y factibilidad de la misma además de buscar lograr un mejor posicionamiento de la marca, apoyando el talento venezolano.

**Descriptor:** Estrategias Promocionales, Ventas, Comercio Electrónico, Marca.

## INTRODUCCIÓN

Desde el punto de vista del *marketing*, la promoción trabaja para alcanzar los objetivos de una empresa. En ella, se usan algunas herramientas para que sus tres funciones precisas como informar, persuadir y comunicar a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecen, motivados por las fuerzas de ventas, las relaciones públicas, publicidad y promoción de ventas, logren conseguir los objetivos propuestos en el mercado meta.

En el mercado competitivo de hoy en día, la promoción se ha convertido en una necesidad tan prioritaria como las actividades administrativas y operativas de una empresa. En este sentido, la importancia de las estrategias promocionales va unida a la rentabilidad de cualquier empresa. Estas estrategias bien aplicadas promueven las ventas de manera favorable, creando así, un mayor beneficio económico para la misma.

Por ello, es importante que un futuro profesional en mercadeo se tenga una buena visión y manejo acerca de cuáles son los objetivos de la promoción con el plan de que estén mejor preparados para definir en sus estrategias aquello que pretenderán alcanzar con dicha herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

De esta manera, el presente trabajo de investigación se basó en la observación y análisis de la problemática presentada por la marca Synergy en el Distrito Capital, donde se evaluaron las causas y efectos de los problemas de las ventas en el comercio electrónico que presenta la misma, igualmente del planteamiento de una propuesta para la solución a lo dicho anteriormente. Además, de servir de base a futuras investigaciones dado que cada día es más frecuente encontrar problemáticas de esta índole.

El actual trabajo de investigación posee los siguientes capítulos:

**Capítulo I:** en él se presenta el planteamiento del problema, objetivo general, objetivos específicos y justificación de la investigación.

**Capítulo II:** en el cual se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

**Capítulo III:** la estructura de este capítulo consta del tipo, nivel de la investigación y fases metodológicas en las cuales se determina la población, muestra y técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

**Capítulo IV:** está constituido por los análisis e interpretaciones de los datos, matriz DOFA y análisis general de los resultados.

Y por último el **Capítulo V:** en el cual se explica la propuesta así como el estudio de factibilidad de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del Problema**

El entorno actual competitivo impulsa y obliga a las marcas de moda a ser más eficientes, por lo que es necesario que las mismas estén abiertas en adquirir nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. La forma de hacer negocios evolucionó a través del comercio electrónico, dada la necesidad de expandir los medios para llegar a los clientes, de ofrecer una experiencia práctica y cómoda donde puedan adquirir sus productos. Sin duda alguna, el avance del comercio electrónico ha sido de buen provecho para muchas marcas por contar con los canales respectivos y una infraestructura eficiente junto a estrategias promocionales acertadas.

Cabe destacar, que el uso adecuado del comercio electrónico brinda oportunidades a las empresas de incrementar sus ganancias, romper limitaciones físicas y fidelizar a su clientela con la atención personalizada. En vista de los beneficios que ofrece esta herramienta, muchas empresas del sector de la moda han tomado la decisión de migrar su negocio tradicional a la modalidad electrónica. Una gran ventaja de las marcas de comercio electrónico es que pueden obtener información actual, real y acertada sobre el comportamiento del consumidor, facilitando entonces, la toma de decisiones. Esta información es suministrada por la base de datos y a partir de ella se pueden alterar las estrategias promocionales, utilizando datos demográficos, psicográficos y geográficos de los clientes que han comprado o que han tenido la intención de adquirir productos anteriormente.

La promoción es uno de los elementos de la mezcla de mercado cuya función es informar y persuadir a los clientes potenciales sobre los productos que se ofrecen, motivados por las fuerzas de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y la

promoción de ventas, esta última consta de diferentes estrategias que impulsan la decisión de compra del cliente potencial, a través, de correos automatizados, descuentos, posicionamiento en buscadores, entre otros. En Venezuela, los comercios electrónicos han adoptado diferentes estrategias de difusión adaptadas a la situación económica actual del nación, en busca del incremento de sus ventas y el posicionamiento de marca en diferentes segmentos de mercado del país.

Cabe destacar, que los países latinoamericanos han convertido el comercio electrónico en algo indispensable para los negocios. Venezuela actualmente atraviesa una situación económica crítica, donde esta manera de comercializar se ha tomado como opción inmediata para la comercialización de nuevos emprendimientos, por lo que, a pesar del déficit de desarrollo económico que posee el estado, los comercios de tipo *online* han evolucionado a un ritmo lento pero de manera exitosa y la industria de la moda no se queda atrás, logrando constituir diferentes modelos de negocios sin poseer tiendas físicas, a través, de la creación de infraestructuras adaptadas al país y canales de ventas efectivos, influenciados por el marketing digital, estrategias promocionales y una estructura de distribución eficiente.

Sin embargo, uno de los factores que afecta hoy en día al desarrollo de las ventas electrónicas en el país, es el alto costo de los envíos, normalmente estos son imputados en el precio final del producto, por lo que encarece enormemente al mismo. Las marcas venezolanas que poseen tienda *online* siguen apostando a la experiencia de compra, a la calidad del producto y a las estrategias promocionales que impulsan las ventas, como por ejemplo, cupones de descuento, concursos, *stands* de venta, *e-mail marketing* y redes sociales.

Synergy es una marca de moda *fast fashion* venezolana fundada en el 2005 que ofrece a los jóvenes atuendos urbanos y en tendencia, lleva más de catorce (14) años en el mercado valenciano, unos siete (7) años en la ciudad de Maracay y recientemente construyó una tienda móvil hecha con materiales reutilizables con la procura recorrer el país. Actualmente posee una tienda electrónica con la que pretende alcanzar y

abarcar más mercados a través de la compra *online*, su mercado objetivo actual es el caraqueño.

Las ventas electrónicas de la marca antes mencionada en el Distrito Capital fueron desfavorables estos últimos meses, la cantidad de ventas concretadas en dicho estado disminuyeron de manera significativa, poniendo en riesgo la estabilidad y la rentabilidad de este sistema de ventas. Por lo tanto, nació la necesidad de levantar este proyecto con la finalidad de proponer estrategias promocionales para incremento del número de ventas concretadas en el Distrito Capital a través del comercio electrónico de la marca de moda Synergy, buscando también como consecuencia la mejoría de la experiencia de compra y el reconocimiento de marca.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

En este orden de ideas, se formuló la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias promocionales idóneas para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy, ubicada en el Distrito Capital.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

- Diseñar estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

### **1.3 Justificación**

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global impactando de forma directa a los sectores productivos, esto debido al implemento de las nuevas tecnologías en las rutinas diarias de las industrias y del consumidor. Si se habla de internet, hoy es un requisito esencial para estar de forma activa dentro de la sociedad. Las empresas y los individuos lo utilizan como plataforma para la compra también venta de bienes y servicios para así poder satisfacer sus necesidades de forma rápida desde la comodidad de un clic.

Cabe destacar que, la investigación se enfocó entonces, en estudiar, diseñar y aplicar las distintas estrategias de *marketing* efectivas que estén ligadas a la promoción del comercio electrónico en el Distrito Capital para lograr captar la atención de los clientes potenciales y con ello dar a conocer la marca Synergy en el estado, puesto que fuera de Carabobo no existe mayor reconocimiento de la marca, trayendo consigo pocas ventas electrónicas.

Del mismo modo, para la marca Synergy fue de provecho la proposición y puesta en marcha de una buena gestión de estrategias promocionales, que no solo impulsó el incremento de las ventas, sino que también trajo consigo el posicionamiento de la marca y la diferenciación competitiva dentro del mercado caraqueño, con dichas estrategias se buscó ofrecer una experiencia de compra agradable y sencilla. Logrando de esta manera mayor tráfico de clientes en el comercio electrónico de la marca y aumento de los ingresos proporcionados por la compra de los clientes potenciales captados.

Es importante resaltar, que Synergy paralelamente trabaja constantemente en su *branding*, creando un gran valor diferencial dentro de las marcas de modas venezolanas, sirviendo como plataforma para varios artistas nacionales

proporcionándoles espacios para pinturas en vivo, eventos, difusión de arte y *storytellings* que impulsen a los artistas en formación dentro del país.

Esta investigación se realizó con el fin de lograr el incremento del comercio electrónico de la marca el Distrito Capital; además de promover la imagen de la empresa, alcanzando un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y también impulsar el emprendimiento que esta realiza todos los días en el país apoyando al talento nacional. Asimismo, servirá de apoyo para los futuros licenciados de la Universidad “José Antonio Páez” (UJAP) para sus venideros proyectos de investigación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Se precisa antes que nada que los antecedentes se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o propuesto objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad, por otro lado Arias (2012, p. 106), define que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. De acuerdo con lo indicado anteriormente, se presentan los antecedentes consultados para esta investigación:

#### **Internacionales**

En el mismo orden de ideas, Medina (2018), en su trabajo de grado titulado “**La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México**”, el cual fue realizado en Fundación Universidad de América en la Facultad de Educación Permanente y Avanzada Negocios Internacionales e Integración Económica. Presentó como objetivo general Evidenciar los avances de Colombia y México en materia de *E-commerce* entre el 2008 y el 2018 para establecer la brecha en el desarrollo de los dos países en este campo. Basándose a través de un estudio de investigación teórica, de carácter descriptiva y comparativa delimitada en el tiempo y espacio que llegó a la conclusión de que México tiene factores tecnológicos, financieros y gubernamentales que lo llevan a estar por encima

de Colombia por lo tanto se propuso mejorar en temas de infraestructura, mejoramiento de herramientas financieras actualizadas, y más incentivos gubernamentales para fomentar el uso del comercio electrónico en los empresarios Colombianos.

Por ello, resulta relevante este sustento para el presente trabajo puesto que se puede apreciar la importancia de la tecnología en la actualidad y su gran impacto en la sociedad donde el comercio electrónico crece día a día logrando, llegar a nichos de mercados mucho más específicos además de alcanzar un posicionamiento y un *top of mind* mejor debido a la tecnología. Además, de aportar en el área de ventas mejoras para lograr un servicio de entrega mucho más eficaz e innovador que sea distintivo de la competencia.

Sánchez (2018), en su trabajo de grado titulado **“Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza-Cusco 2017”**, realizado en la Universidad Andina del Cusco en la facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Tuvo como objetivo general el describir la mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza-Cusco 2017. En el mismo orden de ideas la metodología presentada en dicho trabajo fue descriptiva con un enfoque cuantitativo que llevo a tener resultados más claros de la situación de la que presentaba la marca en su momento, ayudando de igual forma a conseguir los objetivos propuestos con anterioridad y llegando a la conclusión de la mezcla promocional es regular por lo que se propuso promover más publicidad y trabajar la imagen corporativa de la marca para fortalecer las relaciones públicas.

El trabajo antes mencionado se relaciona con el presente, ya que demuestra que a pesar de que la marca Adidas está posicionada a nivel mundial y dan buenas ganancias se debe trabajar en la mezcla promocional y las relaciones públicas que se le ofrecen al cliente a la hora de adquirir los productos de la marca, de esta manera por distintos motivos el cliente o consumidor puede perder el interés en realizar una compra dando resultados no deseados por la empresa y dañando así la imagen que se desea

proyectar. Por lo tanto toda la mezcla promocional y publicidad es importante para el buen manejo de una marca.

Román (2016), en su tesis doctoral titulada **“Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los *smartphones* en esta táctica de *Marketing*”**, realizado en la Universidad Central de Catalunya en la Facultad de Empresa y Comunicación. Tuvo como objetivo general el explorar y comprender el funcionamiento de las promociones comerciales y cómo afectan a éstas, positiva o negativamente, la utilización de teléfonos inteligentes como soporte de recepción del mensaje promocional, un tópico de valor para las organizaciones y el mundo académico al fundir dos disciplinas en auge y generar más conocimiento sobre esta área. Asimismo, la metodología presentada en este trabajo fue descriptiva lo que llevó a la conclusión de los resultados obtenidos, consiguiendo cumplir con los objetivos iniciales de la tesis y propuso el embudo de *marketing* promocional para comprender el funcionamiento de las promociones planteadas.

Se percibió que dicha investigación se encuentra relacionada con el presente trabajo además de ser un gran contribución, ya que expone que se debe lograr segmentar muy bien las estrategias aplicar para que su impacto sea de manera positiva y sus objetivos sean alcanzados. Además, de esto ambos trabajos fueron basados en la mezcla de la promoción que se dirige a cómo esta puede adecuarse y dar los resultados esperados una vez aplicados de forma correcta, logrando así dar a ver la importancia de la promoción en una organización.

## **Nacionales**

Sepúlveda (2016), en su trabajo especial de grado titulado **“Uso del *Marketing* de Contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas”**, elaborado en la Universidad Católica Andrés Bello en la Facultad de Humanidades y Educación en la Escuela de Comunicación Social. Subrayó como objetivo general analizar las tendencias actuales del *marketing* de contenidos en Venezuela como herramienta de mercadeo de las empresas de moda. Para la obtención

de datos la investigadora utilizó la metodología de un estudio de tipo exploratorio caracterizado por temas de poca investigación que no se han abordado con anterioridad. Presentó como conclusión que la herramienta es efectiva y necesaria para dar a conocer una marca y diferenciarla del resto, tanto en el sector de la moda como en otros sectores.

Esta investigación fue fundamental para el presente estudio, debido a que está íntimamente relacionada en el área de la moda y la marca Synergy apuesta en esta rama además de que la investigación logró aportar información sobre las tendencias actuales que logran dar un mensaje claro y conciso. Lo que lleva a plantear que el empresario de hoy en día en Venezuela idee formas alternas para posicionar su marca y productos utilizando la innovación y creatividad que puede ofrecer la tecnología.

Jiménez (2016), en su trabajo de grado titulado **“E-commerce con sabor a pabellón aproximación a un modelo venezolano del comercio en línea de bienes y servicios *Open English* y su experiencia en el Mercado venezolano”**, elaborado en la Universidad Central de Venezuela en la Facultad de Humanidades y Educación específicamente la Escuela de Comunicación Social. Elaboró como objetivo general, determinar las características claves de un Modelo de Comercio de bienes y servicios desde Venezuela y para Venezuela en el contexto del mercado Global. Realizando un estudio bajo la modalidad descriptiva con un diseño documental dando como resultado que es posible obtener beneficios de las nuevas tecnologías aplicadas al trabajo y a los negocios, ofreciendo a empresas, profesionales, no profesionales y emprendedores amplias posibilidades de crecimiento a nivel global.

Esta investigación fue de vital importancia puesto que demuestra que invertir en nuevas tecnologías para lograr ventas trae excelentes beneficios a la marca, además de alcanzar una fidelidad del cliente mucho más eficaz. También el comercio electrónico que presenta el país brinda costos de inversión y capital reducido, procesos más simplificados y cómodos para el cliente, logrando así impulsar el emprendimiento venezolano para obtener un alcance global.

Ostos (2016), en su trabajo especial de postgrado titulado **“Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el**

**municipio San Diego del Edo. Carabobo**”, presentado en la Universidad de Carabobo en la facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Tuvo como objetivo general establecer estrategias para promocionar la introducción del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo. Asimismo presento una metodología descriptiva que logro dar un diagnóstico de las preferencias de los consumidores del producto mencionado en el título. Dicho trabajo presento como conclusión que el desarrollo de una buena comunicación con el mercado potencial hará ver las promociones más adecuadas para informar y persuadir al momento en el cliente hace la compra.

El trabajo antes mencionado se relaciona con el presente trabajo ya que tienen como pilar fundamental la promoción como medio para informar y persuadir a los consumidores a la hora de adquirir los productos logrando de esta forma tener una participación en el mercado que lo lleve a posicionarse en el mismo así como en la mente del consumidor, generando una relación de fidelidad gracias a las campañas de promoción adecuadas para cumplir con los objetivos deseados.

Lelli (2016), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercado para incrementar las ventas de la empresa Superfumeria Echu Elegua C.A en el municipio Valencia del estado Carabobo”**, presentado ante la Universidad “José Antonio Páez”, Facultad de Ciencias Sociales en la carrera de Mercadeo. Subrayó como objetivo general el diseño de estrategias de *marketing* para incrementar las ventas en la empresa Superfumeria Echu Elegua C.A. La metodología se basó en una investigación de campo bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que fue la elaboración de una propuesta viable para atender necesidades a partir de un diagnóstico. Como propuesta presento tratar de desarrollar planes que conlleven al desarrollo de la fidelización, mantener la buena atención al cliente e incrementar el portafolio ofrecido por la tienda.

De esta manera la investigación antes indicada proporcionó un aporte para el trabajo presente ya que demuestra que se deben desarrollar planes que lleven a la fidelización de los clientes además de mantener en el tiempo una buena atención al

cliente lograr lo antes mencionad también alcanzar un crecimiento como organización, lo que llevaría a ofrecer muchos más productos adecuados a las necesidades y deseos de los clientes. También ayudaría al emprendimiento de las empresas a crear productos nuevos que con el uso del comercio electrónico rompan las limitaciones físicas, logrando así ser muchos más innovadores.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Estrategias**

Inicialmente se tiene que las estrategias son la base principal del presente trabajo que van bajo la temática de promoción para lograr un incremento de las ventas del comercio electrónico por ello Kotler y Armstrong (2003, p. 65) definen la estrategia como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”.

Téngase en cuenta que en el mercadeo las estrategias permiten concretar y ejecutar los proyectos propuestos, puesto a que responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. El proceso de una estrategia en mercadotecnia consta de tres (3) fases que pioneros del *marketing* explican cómo es el desarrollo además de que trata fase, dando así la base para que estas tengan excelentes resultados. En donde la primera de ellas detalla el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, mientras la segunda fase puntualiza el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año, por último la fase final expone las ventas planeadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a realizar para la mezcla de mercadeo así lo plantean.

De este modo una estrategia que va bajo la temática promocional es de vital importancia puesto que da una comunicación directa con el consumidor usando características de persuasión y motivación en pro de la correlación de lo que se ofrece

en cambio a lo que brinda el mercado o la competencia en general. También ayuda a obtener mejores resultados en relación a las ventas de un producto, repercutiendo en las utilidades y crecimiento de la empresa. Por ello se buscó implementar estrategias de tipo promocionales que incrementen las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy para lograr mejoras en promoción alcanzando de esta manera un mejor posicionamiento.

### **2.2.2 Promoción**

Primeramente se tiene otro de los fundamentos del presente trabajo es la promoción para poder alcanzar el objetivo general planteado, por ello Kotler y Armstrong (2003, p. 470), la definen como: “la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y *marketing* directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y *marketing*”.

Asimismo, la promoción significa comunicar, expresar y persuadir al cliente también a otros interesados sobre la empresa, sus productos, ofertas, entre otros, para el provecho de los objetivos organizacionales. No obstante mezcla de promoción está compuesta por la promoción de ventas, fuerzas de ventas, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva como *marketing* directo. Puede decirse que la promoción tiene como objetivos el aumento de ventas, la creación de valor de marca, posicionamiento además la diferenciación con la competencia.

La promoción al estar compuesta por una serie de herramientas que la ayudan a cumplir con sus objetivos, logra mostrar lo importante que es cada parte del rompecabezas que el marketing en su esencia natural, por ello se debe explicar dichas herramientas para tener claro de que se trata cada una y que rol cumplen.

-Publicidad: se trata de todas las actividades de forma pagada e impersonal en donde se presenta y promocionan ideas, bienes o servicios de una organización a través de medios de comunicación masivos.

-Relaciones Públicas: estas forjan buenos tratos con todo tipo de público de la empresa para lograr obtener una publicidad no pagada favorable además de construir una agradable imagen corporativa para percepción de mercados meta.

- Ventas Personales: se refiere a la fuerza de ventas que representa a la empresa en el mercado que busca lograr ventas concretas y trabajar las relaciones con los clientes por medio de la comunicación personal.

-Promoción de ventas: está basada en las actividades de marketing que no son como las antes mencionadas sino que estimula a los consumidores a comprar para con ello aumentar la efectividad de la distribución del producto

De esta forma se puede apreciar la relación que existe para lograr lo antes mencionado con la marca Synergy por medio del comercio electrónico, lo que se hace plantear la idea de crear una mezcla de promoción clara e eficaz en donde el producto, precio, plaza y promoción juegan un papel importante para lograr reforzar el nicho que se encuentra en el Distrito Capital, en donde se buscó aumentar las estrategias de forma que se logre un aumento de posicionamiento y por ende un aumento de las ventas por medio del comercio electrónico.

### **2.2.3 Estrategias Promocionales**

Existen las estrategias y la promoción pero así mismo se tiene la mezcla de ambos que la estrategia promocional según Joseph y Carl (2000) la definen como:

Consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; Por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. (p.476).

Para poder definir objetivos y planificar las estrategias promocionales deseadas para una marca se debe primero realizar una investigación de mercado, donde en esta se contemplen los distintos productos presentes en el mercado, la percepción de ellos

por parte del consumidor y si existe una actitud positiva o de rechazo ante el producto presentado además de claramente averiguar si los consumidores tienen el deseo de adquirir el o los productos presentados.

La marca Synergy busca promocionar sus productos logrando así persuadir y comunicar al cliente a la hora comprar lo que puede ganar así como gozar de distintos beneficios que serán de mutuo provecho alcanzando así que hacer crecer la empresa como también satisfaga la necesidad presentado por el cliente además de forjar una estrecha relación en la que reine la comunicación y satisfacción del cliente para así lograr proyectar la imagen que se desea así igualmente trabajar la fidelidad del cliente con la marca.

#### **2.2.4 Promoción de Ventas**

Se tiene primeramente que la promoción tiene muchas variantes y una de ellas es la promoción de ventas que Kotler y Armstrong (2003, p. 470), definen como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Luego de tener aclarado que la promoción se trata de incentivos para lograr una fidelidad por parte de los consumidores, puede decirse que esta busca favorecer al mercado con un uso compuesto de publicidad, relaciones públicas, ventas personalizadas y más.

Por lo tanto es de vital trascendencia que la información recolectada y su análisis sea bien realizado para que las estrategias promocionales a diseñar logren incrementar los niveles de las ventas durante un tiempo prolongado, manteniéndolas en un terreno seguro, alcanzando generar más ingresos a la marca Synergy también su mayor reconocimiento en el Distrito Capital, que es lo que se busca.

#### **2.2.5 Comercio Electrónico**

En primer lugar se tiene que la Comisión de las Comunidades Europeas (1999, p. 6), se define al comercio electrónico como “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”.

En el presente trabajo es de suma importancia conocer la definición antes leída para comprender que el mismo está dirigido a mejorar el posicionamiento de la marca y lograr un target estable en donde los clientes tengan la confianza además fiabilidad en el servicio prestado por medio de la web, hoy en día este tipo de comercio ocupa una importancia grande debido a la facilidad que ofrece así como la comodidad que tiene el cliente a la hora de realizar la compra. Actualmente muy pocas marcas en el país buscan realizar un impulso de sus ventas a través de la web pero la marca Synergy persigue la idea innovar, brindando una experiencia única y distintiva.

En este concepto es relevante mencionar que este modelo de negocio por ser online tiene la capacidad de traspasar fronteras, es decir, los usuarios pueden comprar desde cualquier parte del país e inclusive del mundo, aún sin conocer las tiendas físicas, por lo tanto, se pueden alcanzar nuevos mercados a través de estrategias promocionales como se propuso en este trabajo.

### **2.2.6 Ventas**

Inicialmente se tiene que Kotler (2002, p. 11), define a las ventas como “estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras”. De modo que la relación que existe entre las ventas conjuntamente con el presente trabajo es que se debe tener en cuenta los pasos a seguir para alcanzar lo que se quiere lograr en cuanto a negociaciones y posicionamiento además como organización, alcanzando de esta forma unificar los objetivos para aumentar las ventas de la empresa y por ende sus ingresos, consiguiendo así a que su posicionamiento sea más rentable en el Distrito Capital.

### **2.3 Definición de Términos Básicos**

**Competencia:** se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

**Estimular:** hacer que una persona desee vivamente realizar algo, o hacerlo mejor o más rápido.

**Fidelización:** conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales o simplemente visitantes a la web o red social de la empresa, que hablen bien de sus productos o servicios de la marca.

**Impacto:** causar una persona o una cosa una impresión, un efecto o una sorpresa muy grande

**Innovar:** es utilizar el conocimiento, generarlo si es necesario, para crear nuevos productos o servicios para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado.

**Persuadir:** acción a partir de la cual se convence a alguien para que realice o en su defecto deje de hacer algo.

**Posicionamiento:** imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

**Producto:** todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad.

**Target:** conjunto de individuos al que dirigimos las acciones de mercadeo.

**Tienda PopUp:** es una tienda que durante un tiempo determinado se sitúa en un lugar estratégico, ya sea en el centro de ciudades, calles transitadas o centros comerciales con el fin de buscar sorprender y atraer al consumidor, se basa en la temporalidad.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se presentaron las técnicas, los métodos y procedimientos que fundamentaron la realización de la investigación, con el propósito de proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la marca de moda Synergy, por lo tanto, Arias (2012, p. 110), señaló que la metodología del proyecto “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”, definiendo como se realizó el estudio para responder a la problemática, por ello, este capítulo tuvo como finalidad explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada fase del presente estudio.

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para diseñar estrategias promocionales, para la marca Synergy fue necesario determinar la naturaleza y el alcance del mismo. Por lo tanto, el presente estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible.

Es por esto que según UPEL (2014) define proyecto factible como:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El Proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 21).

### **3.2 Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación fue la estrategia general que adopta un investigador para responder al problema planteado. Por ello, la presente investigación fue de diseño no experimental de campo el cual Arias (2012, p. 31), lo define como “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna”.

Es por ello, que la presente investigación se basó en un diseño de campo tomando datos directos o primarios sin buscar cambiarlos para ver la realidad del problema que se presenta la marca Synergy con su comercio electrónico en el Distrito Capital; además de tener datos secundarios de fuentes bibliográficas para la parte teórica del proyecto, buscando siempre el logro de los objetivos planteados para las estrategias promocionales, alcanzando un incremento de las ventas.

### **3.3 Fases Metodológicas**

Para la ampliación del estudio fue fundamental explicar que la investigación se realizó por medio del desarrollo de tres (03) fases metodológicas, las cuales están relacionadas a los objetivos específicos planteados, detallados a continuación:

**3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital:** En esta fase metodológica se realizó un diagnóstico de la situación actual de las estrategias promocionales aplicadas anteriormente para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital, para ello se requirió realizar un cuestionario a la muestra seleccionada para recoger la información que den respuesta a la problemática presente.

**Población:** Al respecto de esto, Arias (2012, p. 81), define a la población como un “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

**Muestra:** De igual forma el mismo Arias (2012, p. 83), precisa la muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”.

Primeramente se tiene que la técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener información que serán de suma ayuda para dar soluciones factibles al problema que se presenta. Asimismo, Arias (2012, p. 68), define al instrumento de recolección de datos como “cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

De esta manera las técnicas de recolección de datos actas para el presente trabajo fue una entrevista formal, que se le realizó al Director de la marca y un cuestionario de preguntas cerradas a la muestra caraqueña elegida para saber sus opiniones o pensamientos con respecto a las estrategias promocionales que emplea la marca.

La población estuvo conformada por los clientes residenciados en el Distrito Capital que han comprado en el comercio electrónico de Synergy, la misma está constituida por ciento cincuenta (150) clientes. Por otra parte, en vista de que se trató de una población pequeña y finita, con más de 100 elementos se realizó el cálculo según la fórmula de Balestrini (2003, p. 143), para encontrar la muestra, donde:

n= muestra (a determinar)

N= población

e= margen de error (entre 1% a 5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

4= constante

$$n = \frac{4 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + 4 \times p \times q}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 150}{(0.05)^2(150-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{150}{1.38}$$

**n= 109 Clientes**

En este sentido la muestra fue representada por (109) clientes de Synergy localizados en el Distrito Capital, con un margen de error del 5% y una confianza del 95%. Con los resultados obtenidos al aplicar la encuesta, se procedió a analizar los datos recolectados, graficarlos e interpretarlos, con el fin de extraer conclusiones para desarrollar las siguientes fases de la investigación.

**3.3.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital:**

Durante esta segunda fase luego de la recopilación, orden y proceso de la información que fue recolectada en la primera fase, se realizó una matriz DOFA (igualmente reconocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) la cual permitió exponer y evaluar todos los aspectos que afectan el proceso de las estrategias antes aplicadas por la marca para así lograr los ajustes oportunos en las nuevas estrategias propuestas.

Dicho análisis DOFA se realizó por medio de estudios adicionales como son el Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio (POAM), Perfil Competitivo (PC), Perfil de Capacidades y Fortalezas Internas (PCI) que dieron un diagnóstico de la marca, dando un panorama general de esta dentro del ambiente en el cual se mueve.

Asimismo, los resultados obtenidos en la fase anterior fueron de gran ayuda para la realización de dicho análisis.

**3.3.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital:** Por último en esta fase se buscó crear y proponer las estrategias que logren un incremento significativo de las ventas, por medio del comercio electrónico luego de obtenidos los resultados de la primera y segunda fase de la investigación. Así como también, la forma de organizarse y la estructura de la misma, la cual se detalla a continuación:

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

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital:

**Cuadro 1. Encuesta a los clientes del Distrito Capital**

Nº	Ítem	SI	NO
1	¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra online?	100	9
2	¿Adquiere usted ropa/accesorios de forma online?	92	17
4	¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar?	102	7
5	¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy?	76	33
6	¿Ha comprado a través de la plataforma online de la marca Synergy?	66	43
7	¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma online?	98	11
8	¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma online?	64	45
9	¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual?	104	5
10	¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital?	91	18
<b>OPCIÓN MULTIPLE</b>		<b>RESULTADOS</b>	
3	¿Dónde conoció la marca?	Tienda Física	25
		Tienda PopUp	16
		Redes Sociales	55

		Eventos	5
		Página Web	8

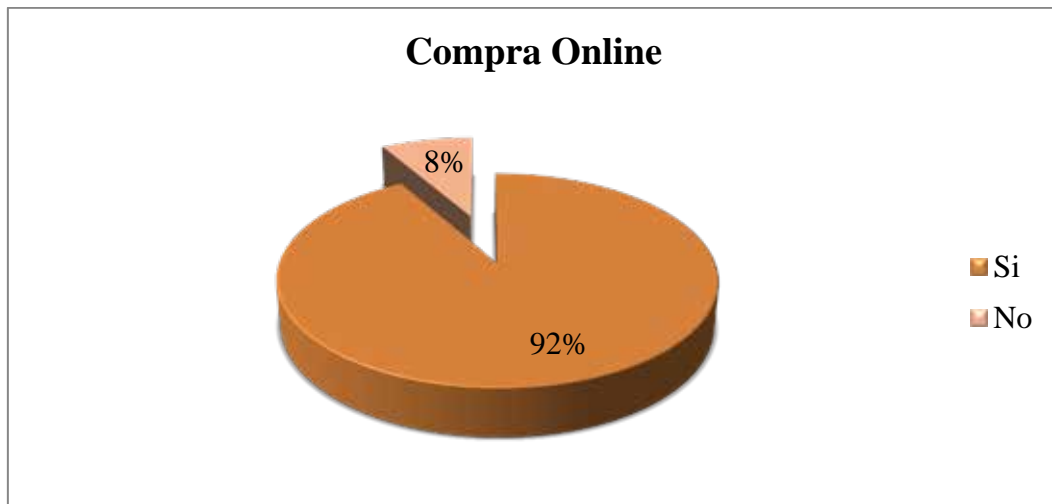
**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

1-¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra *online*?

**Cuadro 2. Herramienta para la compra online**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	100	92%
No	9	8%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).



**Gráfico 1.** ¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra online? **Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

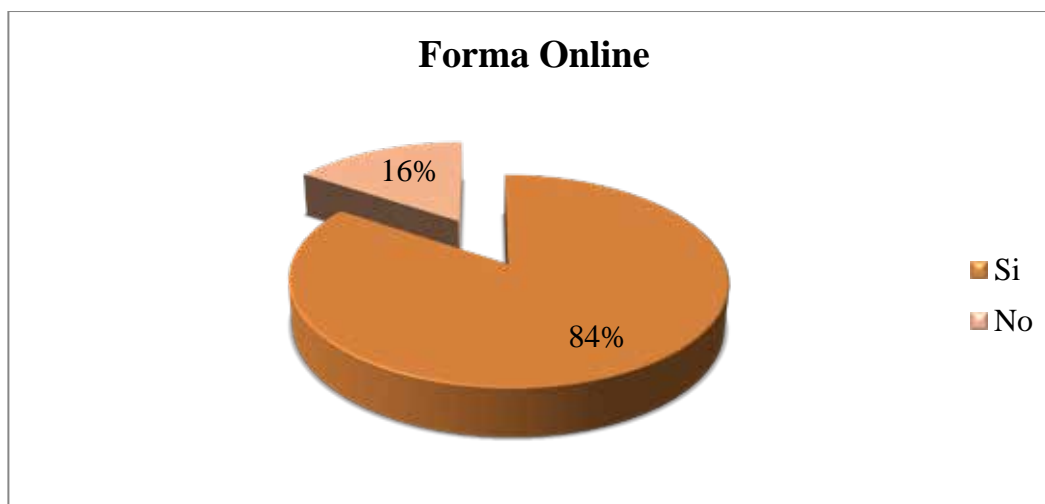
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 92% de la población consideran que una página *web* es una buena herramienta para comprar y el restante respondió de manera negativa. Esto pone en manifiesto que la mayoría de los clientes conocen que en la actualidad el *e-commerce* se ha convertido en una herramienta con gran éxito así como también una tendencia para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al internet, logrando mejorar los procesos de compra *online*. Se hace notar la gran oportunidad que existe en el mercado caraqueño a manejar una herramienta como el comercio electrónico, lo que demuestra que se debe poner más atención en crear estrategias que potencien el área tecnológica de la marca.

2- ¿Adquiere usted ropa/accesorios de forma *online*?

**Cuadro 3. Ropa/accesorios de forma online**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	92	84%
No	17	16%
<b>Total</b>	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repillosos (2020).



**Gráfico 2.** Adquiere usted ropa/accesorios de forma *online*? **Fuente:** Barroso y Repillosos (2020).

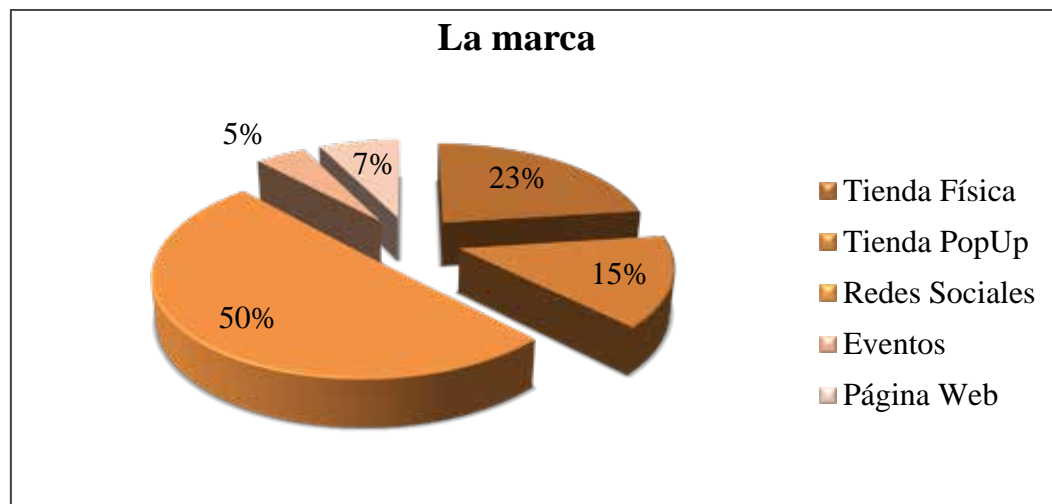
**Análisis:** La mayoría de los clientes encuestados 84% compran ropa y/o accesorios online y una minoría de 16% respondió que no adquiere dichos productos a través de internet. Se puede distinguir que el usuario que compra este rubro *online* sabe la facilidad y practicidad que se ofrece. También se puede apreciar que los capitalinos optan por la compra electrónica, de esta manera se ofrece más comodidad a la hora de realizar el proceso de elección de su adquisición, ya que pueden evaluar la disponibilidad de los productos y es un servicio que funciona las 24 horas del día desde cualquier dispositivo con acceso a internet además de que los clientes ahorran tiempo. En la actualidad la tecnología ofrece innovación es por ello que las marcas de moda apuestan por el *e-commerce*, ya que ofrece un mayor alcance al mercado al que se dirige así como una constante actualización en obtener el mayor *feedback* posible entre marca y clientes, por ello la marca Synergy desea apostar en esta área.

### 3- ¿Dónde conoció la marca?

**Cuadro 4. La marca**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tienda Física	25	23%
Tienda PopUp	16	15%
Redes Sociales	55	50%
Eventos	5	5%
Página Web	8	7%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Fuente: Barroso y Repilloso (2020).



**Gráfico 3.** ¿Dónde conoció la marca? Fuente: Barroso y Repilloso (2020).

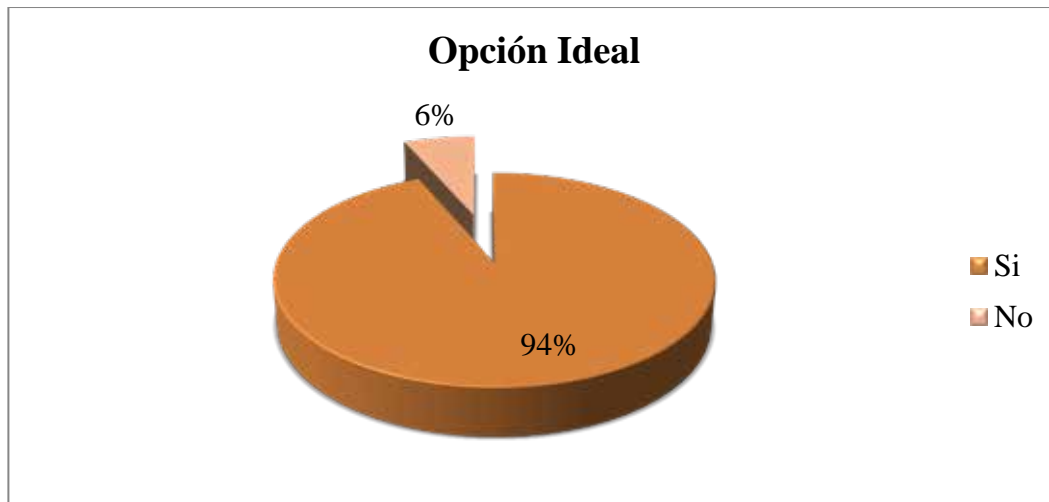
**Análisis:** Del total del encuestado, el 50% de los clientes contestaron que conocieron la marca a través de las redes sociales, es decir, la marca ha podido captar la mayoría de su público a través del contenido digital, así como también se puede observar que el 23% de los clientes contestaron que conoció la marca a través de sus puntos físicos de venta, el 15% conocieron la marca a través de la tienda móvil de la marca (PopUp), un 7% sabe de la marca por página web y por último 5% de los clientes conoció la marca a través de eventos donde estuvo presente. Se hace notar que se deben de aplicar estrategias en la redes sociales en donde el tema central sea la página web de la marca además de su plataforma de compra online que hace el proceso de compra mucho más rápido para el cliente.

4- ¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar?

**Cuadro 5. Opción idea a hora de comprar**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	102	94%
No	7	6%
<b>Total</b>	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repillosos (2020).



**Gráfico 4.** ¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar? **Fuente:** Barroso y Repillosos (2020).

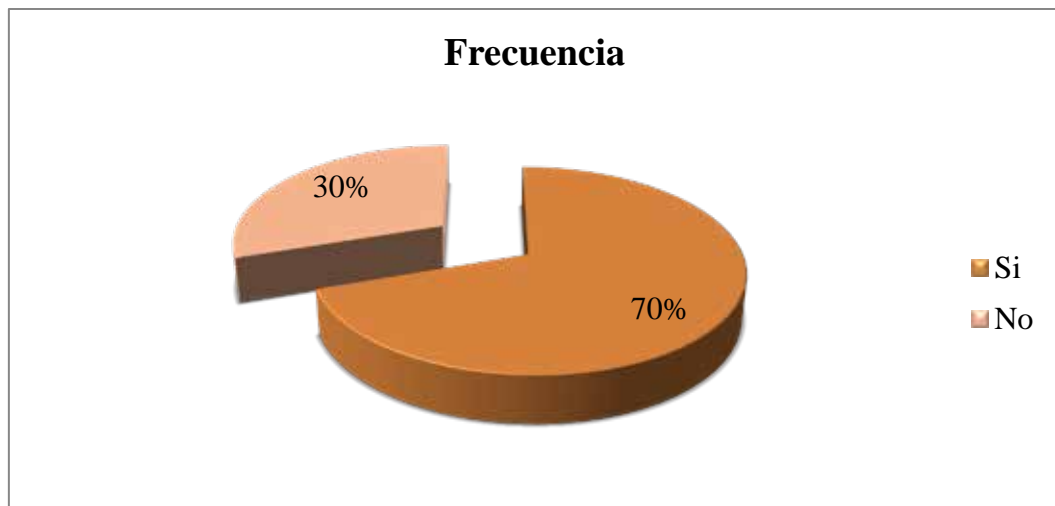
**Análisis:** En el gráfico se puede observar que el 94% de los clientes consideran que Synergy es una opción ideal para comprar, mientras que sólo un 6% de los clientes no lo consideran como opción. Al respecto se puede decir que la gran mayoría de los clientes considera que la marca es ideal a la hora de comprar por ofrecer gran calidad y variedad además de que apuesta por el talento venezolano logrando que los compradores se identifiquen con la marca. Synergy resalta sobre otras marcas porque ofrece una filosofía que la define, un estilo de vida, una experiencia de compra como también explica el porqué de la marca, a quien va dirigida como a diseñadores, cantantes, escultores, pintores y todo el ramo de artistas ya que es lo que proyectan a través de su comunicación visual.

5.- ¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy?

**Cuadro 6. Productos de la marca Synergy**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	76	70%
No	33	30%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).



**Gráfico 5.** ¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy? **Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

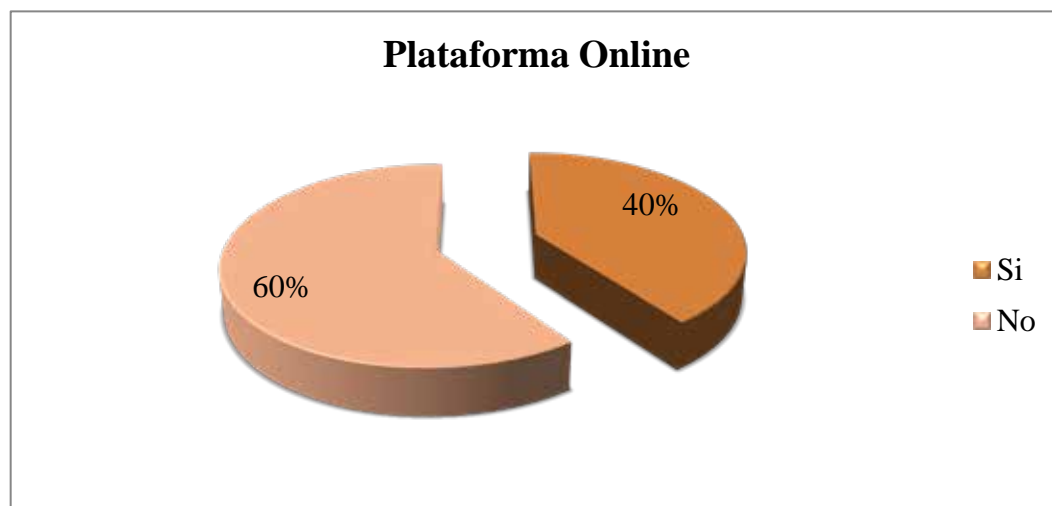
**Análisis:** El 70% de los clientes encuestados respondió que adquieren frecuentemente productos de la marca, mientras un 30% respondió que no frecuenta comprar dichos productos. Es decir, que la mayoría de la población encuestada destina parte de su presupuesto a la compra de ropa, calzado y accesorios, escogiendo a Synergy como opción principal ya que ofrece seguridad y calidad en sus productos como también brinda una experiencia de compra distinta que la hace resaltar de la otras marcas con una gran variedad y tendencias actuales para el mercado nacional, así como el mercado capitalino además de ofrecer intervención de las prendas a través de los artistas de la marca.

6- ¿Ha comprado a través de la plataforma *online* de la marca?

**Cuadro 7. Plataforma online de la marca**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	44	40%
No	65	60%
Total	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).



**Gráfico 6.** ¿Ha comprado a través de la plataforma *online* de la marca? **Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

**Análisis:** Como se muestra en la gráfica la mayoría de los encuestados, un 60% no han comprado aún a través de la plataforma online de la marca, sólo un 40% ha comprado y percibido la experiencia de compra que se ofrece. Se hace ver en este grafico que más de la mitad de la población no ha logrado vivir la experiencia de la compra *online* por medio de la plataforma en su página *web*, lo que lleva a saber que existe la necesidad de promover dicha herramienta de compra para aumentar las ventas además de ofrecer una buena experiencia a los clientes, alcanzado de esta manera innovar en el proceso de adquisición de los productos así como una mayor fidelización por parte de los clientes caraqueños, logrando de esta manera un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

7- ¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma *online*?

**Cuadro 8. Publicidad para dar a conocer su plataforma online**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	98	90%
No	11	10%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).



**Gráfico 7.** ¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma *online*? **Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

**Análisis:** Se puede apreciar en el gráfico que el 90% de la población considera que se debe promover más la plataforma online para el conocimiento de todos los clientes mientras que solo un 10% considera que el trabajo hasta ahora realizado ha dado frutos y no se debe promover demás. Es decir, los clientes del Distrito Capital desean estar más informados sobre las promociones que tiene la marca como también el mejor funcionamiento de la plataforma para así tener un proceso de compra rápido y seguro. Se hace notar con este resultado que se deben aplicar estrategias que promocionen e impulsen la identidad de la marca, el estilo de vida que otorgar gracias a sus productos así como la adaptación a la expresión de la personalidad de todos los clientes que usan la marca y se identifican con ella.

8- ¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma *online*?

**Cuadro 9. Adquirir sus productos a través de la plataforma online**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	64	59%
No	45	41%
<b>Total</b>	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repillos (2020)



**Gráfico 8.** ¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma online? **Fuente:** Barroso y Repillos (2020).

**Análisis:** Se obtuvo que un 59% respondió de forma afirmativa, que ha recibido promociones para adquirir sus productos a través de la plataforma online. Una gran mayoría ha recibido las promociones que ofrece la marca, es decir, los “*call to actions*” para que adquieran sus productos a través de la plataforma electrónica, por lo que se puede contemplar que la marca ha ido desarrollando promociones a través de las redes sociales, sin embargo podrían ser modificados, mejorados o impulsados de otra manera para que así la población capitalina que reciba el llamado a la compra sea mayor, ya existe un 41% que no ha recibido información, lo que hace notar que a pesar del impulso dado a las promociones existe un pequeño déficit en ello.

9- ¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual?

**Cuadro 10. Competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	104	95%
No	5	5%
<b>Total</b>	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).



**Gráfico 9.** ¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual? **Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

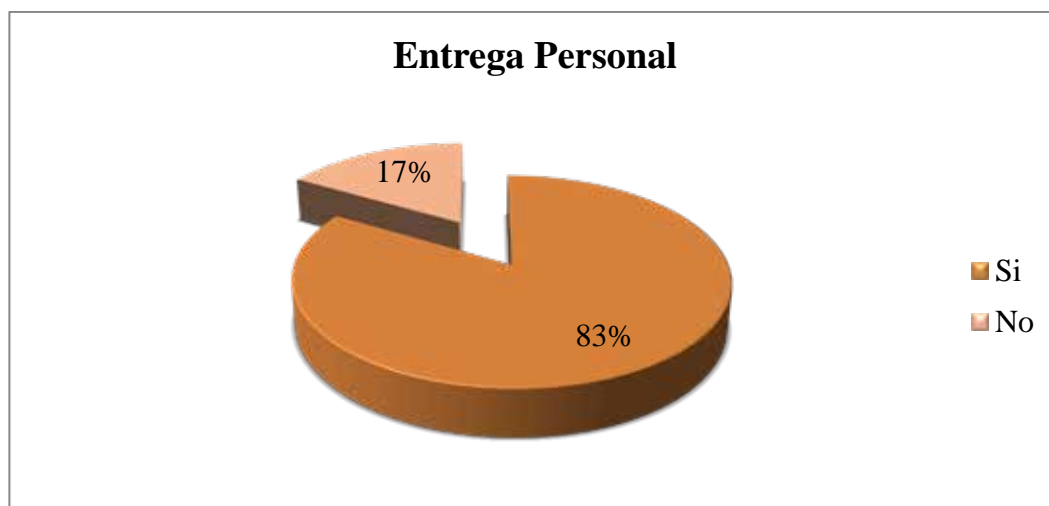
**Análisis:** El 95% ciento de la población encuestada afirma que Synergy es una marca que puede competir en el comercio electrónico con otras marcas y un 5% respondió de manera negativa. El comercio electrónico se ha establecido en el país de forma exitosa como alternativa para vender productos, inclusive sin la necesidad de tener un punto de venta físico o una página *web*, en la actualidad se hace tendencia contar con el comercio electrónico dentro de una marca, logrando cubrir mucho más territorio de esta manera, por ello, la competencia es aún mayor en este ámbito electrónico. Se debe destacar que Synergy posee su propia página *web* en donde se pueden realizar compras de manera fácil y rápida, abierta la plataforma las 24 horas del día, esto hace que la marca tenga un mayor alcance en su mercado, logrando marca la diferencia.

**10-** ¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital?

**Cuadro 11. Entrega personal en la tienda PopUp para la compra online**

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	91	83%
No	18	17%
<b>Total</b>	109	100%

**Fuente:** Barroso y Repilloso (2020).



**Gráfico 10.** ¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital? **Fuente:** Barroso y Repilloso (2020).

**Análisis:** El 83% de los clientes consideran que la marca debería tener un punto de entrega personal en el Distrito Capital a través de una tienda Pop-Up para la compra *online*, de esta forma permite tener un contacto directo con la marca y sus productos además de generar un interés en el cliente sobre que más le puede ofrecer la marca, logrando de esta manera mejorar el *engagement* así como una experiencia de compra única en donde el cliente se identifique con el estilo de moda urbana que ofrece la marca. Mientras que un 17% del mercado capitalino opta por una entrega por medio de empresas de encomienda que llegue directo a su casa.

**Cuadro 12. Entrevista al Director de la marca**

ITEMS	RESPUESTAS
1.- ¿Con qué finalidad Synergy creó un comercio electrónico?	<input checked="" type="checkbox"/> Reconocimiento de marca a nivel nacional <input type="checkbox"/> Ingresos adicionales
2.- ¿Considera que se están haciendo las estrategias adecuadas para incentivar la compra online en el Distrito Capital?	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
3.- ¿Cómo han sido las ventas los últimos meses del portal de venta online?	<input type="checkbox"/> Muy buenas <input type="checkbox"/> Buenas <input checked="" type="checkbox"/> Malas <input type="checkbox"/> Muy Malas
4.- ¿Cómo han enfrentado la constante alza de precio de las tasas de envío?	<input checked="" type="checkbox"/> Disminución de las ventas online <input type="checkbox"/> No ha sido un inconveniente.
5.- ¿Conoce usted cuales son las estrategias promocionales más efectivas para atraer clientes potenciales al comercio electrónico?	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
6.- ¿Cuáles son las estrategias promocionales que han realizado anteriormente para incrementar las ventas online?	<input type="checkbox"/> Newsletters <input checked="" type="checkbox"/> Publicidad en Redes Sociales <input type="checkbox"/> Cupones de descuento <input type="checkbox"/> Otros
7.- ¿Cómo mejoraría la experiencia de compra online?	<input checked="" type="checkbox"/> Packaging <input type="checkbox"/> Envíos gratuitos <input type="checkbox"/> Mejor atención al cliente
8.- ¿Cuál es la cantidad estimada de productos que se desea vender por mes?	<input type="checkbox"/> 0 a 50 <input type="checkbox"/> 51 a 100 <input checked="" type="checkbox"/> 101 a 150

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

Como se puede observar en el cuadro N° 12, el director de la marca afirma que se creó principalmente la página *web* para el reconocimiento nacional de marca y adicionalmente aumentar los ingresos de la misma, sin embargo, los resultados que tenía se tenían proyectados no han sido los reflejados en los números de ventas y alega que uno de los factores externos es la constante variación de precios de envío. Por otra parte afirma haber trabajado con estrategias promocionales, las mismas no han sido de gran éxito por la poca planificación y por no estar informados de cuáles son las más efectivas para este modelo de negocio.

**4.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital:**

**Cuadro 13. Categorías del PCI**

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Directiva	X						X		
2. Talento		X						X	
3. Competitividad	X							X	
4. Tecnología	X						X		
5. Financiera			X					X	

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

Para conocer el perfil de capacidad interna de la marca Synergy, se evaluaron puntos como la capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad de talento humano, capacidad competitiva y financiera, con la finalidad de conocer realmente si la marca posee lo necesario para poder alcanzar los objetivos planteados en la presente investigación. Al observar el cuadro N° 13 se puede inferir que la marca posee más fortalezas que debilidades en cuanto su perfil de capacidad interno, lo cual indica que posee las herramientas necesarias para poder incrementar las ventas de su comercio electrónico en el Distrito Capital.

**Cuadro 14. Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Directiva**

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos					X		X		

3. Comunicación interdepartamental					X			X	
4. Agresividad para enfrentar competencia		X						X	
5. Conocimiento de estrategias efectivas para el comercio electrónico			X						X

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

En el cuadro N° 14, se puede observar que la marca Synergy cuenta con una capacidad de directiva fortalecida, sin embargo, el uso de planes estratégicos y la comunicación interdepartamental se encuentran débiles, por lo tanto, es necesario la implementación de mejores canales de comunicación y técnicas de planeación para mejorar la efectividad de las estrategias promocionales orientadas hacia el comercio electrónico para el Distrito Capital. Así mismo, se observa que el ítem de imagen corporativa está altamente fortalecido, este es un factor positivo para la correcta comunicación visual de la marca dentro de los mercados actuales y los nuevos.

**Cuadro 15. Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad del Talento Humano**

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Nivel Académico	X							X	
2. Pertenencia	X						X		
3. Experiencia técnica			X						X
4. Desempeño						X	X		
5. Motivación	X							X	

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

En el cuadro N° 15, se puede determinar que la capacidad de talento humano de la marca Synergy, se encuentra bastante fortalecida, poseen un alto nivel académico y poseen la suficiente experiencia técnica para desarrollar las actividades dentro del comercio electrónico de la marca, así como también, poseen gran motivación y sentido de pertenencia para crear propuestas que mejoren la estética, la experiencia de compra y también, desarrollar nuevas tecnologías dentro de la página. Sin embargo, el desempeño del talento humano de la organización es débil, se puede deducir que es por la falta de organización para elaborar planes estratégicos efectivos y así poder lograr las metas establecidas. Es necesario que la empresa mejore sus métodos de puesta en acción de planes estratégicos para poder alcanzar los objetivos propuesto y puedan obtener resultados del incremento de las ventas del comercio electrónico en el Distrito Capital.

**Cuadro 16. Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Competitiva**

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Calidad del Producto	X							X	
2. Calidad del Servicio		X						X	
3. Nivel de satisfacción del cliente	X								X
4. Participación en el mercado del Distrito Capital					X		X		
5. Variedad de productos	X						X		
6. Valor agregado del producto	X						X		

**Fuente:** Barroso y Repillosos (2020).

Al observar el cuadro N° 16, se puede observar que la marca Synergy aún no posee una gran participación de mercado en el Distrito Capital, se puede inferir que la

fuerza de venta de la marca no ha creado aún planes estratégicos efectivos para poder incrementar sus ventas y por lo tanto, tener mayor participación de mercado. Por otra parte, la capacidad competitiva está fortalecida, resaltando los factores de calidad de producto y servicio, los comentarios de la percepción de los clientes han sido positivos, así mismo, la marca ofrece un valor artístico autentico en muchas de sus piezas, a través de la intervención de las mismas por artistas nacionales que están inspirando a la comunidad venezolana a través del arte que promueven. Por ello, Synergy se desea ver no sólo como una marca que comercializa ropa, calzado y accesorios, sino también como una plataforma para difundir el talento nacional.

**Cuadro 17. Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Tecnológica**

CAPACIDAD DE TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Nivel Tecnológico	X						X		
3. Herramientas de Comunicación		X						X	
4. Habilidades técnicas	X							X	
5. Valor agregado al producto		X						X	

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

Synergy posee su propio comercio electrónico donde tiene publicado todo su catálogo de productos y un blog dedicado a su gremio artístico, además, cuenta con un equipo capacitado para estar constantemente publicando los nuevos productos y refrescando la página principal con las nuevas sesiones de fotos. Por lo tanto, cuenta con una estructura tecnológica bastante fortalecida para poder seguir desarrollando y evolucionando en el área de su propio comercio electrónico. En cuanto a la capacidad

de innovación, en Venezuela no se frecuenta la compra de ropa a través de una página web, probablemente los usuarios no poseen la información necesaria para entender los procesos de un comercio electrónico y así poder disfrutar la experiencia de compra que se brinda, por lo tanto, se puede inducir que esto es debido a que no existen muchos sitios web que comercialicen ropa en el país. La marca posee las herramientas necesarias para mantenerse innovando dentro del modelo de negocio online que han construido y tiene la responsabilidad de instruir y asistir a los clientes potenciales del Distrito Capital en la compra de productos del comercio electrónico.

**Cuadro 18. Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Financiera**

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZ A			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Acceso al capital cuando lo requiera		X						X	
2. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
3. Rentabilidad y retorno de la inversión			X				X		
4. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X						X	
5. Habilidad para competir con precios		X					X		

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

La marca Synergy se encuentra en una situación económica favorable, posee el inventario suficiente para poder satisfacer la demanda del Distrito Capital, conformado por una gran variedad de productos como ropa, calzado, accesorios y lentes, adicionalmente, posee precios competitivos en el mercado de acuerdo a la calidad de sus piezas.

**Cuadro 19. Perfil de Amenazas y Oportunidades (POAM)**

FACTORES  CALIFICACIÓN	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. Económicos						X		X	
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X				X
4. Tecnológicos	X						X		
5. Geográfico	X						X		

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

Por otra parte, se realizó un perfil de amenazas y oportunidad de la marca Synergy, en el cuadro N° 19 se evaluaron los factores del medio ambiente para la empresa, la misma se ve afectada por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, trayendo consigo también un menor poder adquisitivo en la población venezolana. Sin embargo, los últimos 10 meses, la empresa ha podido ver un mayor retorno de inversión a través de la recepción de divisas en las transacciones de compra de los clientes.

**Cuadro 20. Diagnóstico Externo**

FACTORES  CALIFICACIÓN	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	OPORTUNIDAD			AMENAZA					
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO

<b>1. Económicos</b>									
Inflación				X				X	
Estabilidad de política cambiaria					X		X		
Métodos de pagos en línea				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Política del país				X			X		
Falta de organización del Estado				X			X		
<b>3. Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria		X							X
Política salarial		X						X	
<b>4. Tecnológicos</b>									
Telecomunicación	X						X		
Automatización de procesos		X					X		
Globalización del mercado	X						X		
Mayor participación online de clientes	X						X		
Infraestructura	X							X	
<b>5. Geográfico</b>									
Ubicación	X						X		

Fuente: Barroso y Repilloso (2020).

Se puede observar en el cuadro N°20, que los factores económicos y políticos son los que más ponen en amenaza a la marca, ya que varían dependiendo de cómo se va desarrollando el país. Teniendo también oportunidades en los factores sociales, tecnológicos y gráfico.

Para finalizar desarrollo de esta fase se llevó a cabo la realización de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), para la formulación de las estrategias promocionales, por lo tanto se examinarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en la marca Synergy.

**Cuadro 21. Matriz DOFA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen corporativa</li> <li>- Variedad de Productos</li> <li>- Valor agregado del producto</li> <li>- Capacidad de innovación</li> <li>- Nivel tecnológico</li> <li>- Capacidad para satisfacer la demanda</li> <li>- Habilidad para competir con precios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de planes estratégicos</li> <li>- Desempeño</li> <li>- Participación en el Mercado del Distrito capital</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telecomunicación</li> <li>- Automatización de procesos</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Mayor participación online de clientes</li> <li>- Globalización del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad de políticas cambiarias</li> <li>- Falta de organización del Estado</li> <li>- Competencias</li> <li>- Métodos de pago en línea</li> <li>- Precios de envíos</li> </ul>

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

**Cuadro 22. Matriz de Impacto Cruzado (DOFA)**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
/	O <sub>1</sub> - Telecomunicación O <sub>2</sub> -Automatización de procesos O <sub>3</sub> - Ubicación O <sub>4</sub> -Globalización O <sub>5</sub> -Mayor participación online de clientes	A <sub>1</sub> -Inestabilidad de políticas cambiarias A <sub>2</sub> -Falta de organización del Estado A <sub>3</sub> - Competencias A <sub>4</sub> - Métodos de pago en línea A <sub>5</sub> - Precios de envíos
<b>FORTALEZAS</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>

<p>F1- Imagen corporativa  F2- Sentido de pertenencia  F3- Variedad de Productos  F4- Capacidad de innovación  F5-Nivel tecnológico  F6- Habilidad para competir con precios</p>	<p>F3 O1-Recordar a los clientes potenciales la variedad de producto.  F4 O5-Crear material didáctico digital de los pasos para comprar dentro de la página web.  F5 O4-Educar a los clientes potenciales a comprar online, a través de reseñas de experiencias de compras narradas por influenciadores del Distrito Capital.  F2O5 -Crear un espacio en la página web para los comentarios y calificación de compra  F1O2 -Mejorar la interfaz del comercio electrónico.</p>	<p>F5A4-Ofrecer a los clientes diferentes alternativas de pago.  F5A3-Fortalecer periódicamente el nivel de capacitación de los empleados tecnológicamente.  F1A5- Crear un punto de entrega personal en el Distrito Capital.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<p>D1- Uso de planes estratégicos  D2- Desempeño  D3- Participación en el Mercado del Distrito capital</p>	<p>D1O2- Implementar sistema de seguimiento a las estrategias promocionales de la marca en el Distrito Capital.</p>	<p>D2A1-Evaluar periódicamente las actividades logradas por el personal  D3A3-Mostrar a los clientes el valor diferencial de los productos que se le ofrecen.</p>

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

En el cuadro N° 22, muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee el comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital. Mediante la matriz se puede concluir que una de las principales fortalezas de la marca es la comercialización de una gran variedad de productos de calidad, así como también,

poseen un comercio electrónico propio donde pueden transmitir en su totalidad toda su comunicación visual e identidad.

En esta era tecnológica tanto los negocios como los clientes han migrado a formatos de ventas online para poder llegar a más clientes potenciales, es por ello, que una de las oportunidades que más se destaca en el cuadro, es la mayor participación de los clientes en modelos de negocios online, por otro lado, la ubicación también se vuelve una oportunidad, ya que, por ser un formato de negocio electrónico los clientes pueden comprar desde cualquier lugar a través de un dispositivo con acceso a la web.

Entre las debilidades que presentan está el poco conocimiento que se tiene sobre las estrategias efectivas para aplicar en un comercio electrónico, por otro lado, está la falta de organización del equipo encargado de la fuerza de venta, trayendo como consecuencia el desuso de planes estratégicos y poca comunicación interdepartamental entre ventas y mercadeo.

Por último, se tienen las amenazas que son aquellos factores externos que pueden afectar a la marca, entre ellos se tienen los constantes cambios de las medidas económicas y políticas del país, así como también, la falta de organización que ha afectado del estado que ha afectado estabilidad de muchas empresas.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Las marcas deben convencer a su mercado objetivo que sus productos van a poder satisfacer las necesidades que presentan mejor que la competencia, para lograrlo la marca debe desarrollar una lista más amplia de beneficios para el cliente y su propia filosofía que la diferencie de los demás productos que se encuentran en el mercado. De esta manera, es indispensable que las marcas estén en constante innovación para mantenerse en el mercado actual.

Por lo tanto, se puede decir que uno de los factores más importantes para alcanzar un aumento significativo en las ventas de un comercio electrónico es la comunicación del valor diferencial y filosofía que caractericen a la marca, buscando como consecuencia siempre una fidelización y relación futura con el cliente que pueda repercutir de manera positiva en las ventas.

Asimismo, la propuesta a presentar se basa en el diseño de varias estrategias que tienen como fin el incremento de las ventas del comercio electrónico en el Distrito Capital, a través del impulso del área tecnológica de la marca. En primera instancia se tiene una reestructuración del diseño de la página de entrada del comercio electrónico con el fin de simplificar la experiencia de compra a través de una interfaz más sencilla de utilizar, buscando siempre mayor accesibilidad a los productos y al carrito de compras.

En segundo lugar, se presenta la creación de un espacio en la página web para compartir comentarios y breves reseñas de los productos, las personas confían en personas, por lo tanto, el cliente potencial tendrá una mayor confianza en adquirir un producto que ha sido comprado anteriormente por alguien más. Asimismo, se

propone la implementación de una mensajería en línea para atender las dudas que puedan existir por parte de los clientes.

Continuando con la tercera estrategia, se presenta la posibilidad de colocar un punto de entrega físico en el distrito capital, es necesaria para la comodidad de los clientes y también para tener un mayor alcance de la marca en el estado. Esto lleva a la solución de uno de los problemas presentes como lo es el cambio constante de la tasa de envío.

Por último, se propone transmitir de manera más efectiva la filosofía de la marca a través de un blog y también, la oportunidad de que el gremio artístico de la marca pueda utilizar el comercio electrónico para comercializar piezas únicas intervenidas por ellos, es decir, no sólo brindarle al cliente una página web para comprar ropa sino que pueda tener la experiencia de leer artículos sobre movimientos culturales, descubrir nuevos talentos y adquirir piezas únicas intervenidas por artistas influyentes de la comunidad.

## **5.2 Beneficios**

- Aumento del nivel de confianza por parte de los clientes al tener un punto de entrega físico en el Distrito Capital
- Facilitar el acceso de los clientes potenciales a los productos que deseen adquirir, es decir,
- Orientar a los clientes potenciales en la decisión de compra en el comercio electrónico de la marca Synergy a través de la atención y asistencia constante.
- Inclusión de nuevos talentos dentro del desarrollo e innovación de la página web

## **5.3 Objetivo General**

Diseñar las estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

### **5.3.1 Objetivo Específicos de la Propuesta**

- Mejorar el interfaz para el fácil acceso a los productos del comercio electrónico de la marca Synergy
- Optimizar la experiencia y asistencia de compra de los clientes del Distrito Capital en la página web de la marca.
- Establecer un punto de entrega físico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Informar a los clientes sobre el valor agregado de los productos que se le ofrecen.

### **5.4 Desarrollo de la propuesta**

Luego de haber analizado los datos arrojados a través de los instrumentos de investigación aplicados, se contempló la necesidad de crear estrategias promocionales que incremente las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital, así mismo, para estructurar el desarrollo de esta propuesta, se tomaron en cuenta los estudios internos de la organización y los factores externos que le afectan.

#### **Estrategia uno: mejorar el interfaz del comercio electrónico**

El visual *merchandising*, no sólo es una estrategia que se maneja en ámbitos físicos, en esta era tecnológica también se puede reconocer la aplicación de la misma a través de los interfaces de páginas web y aplicaciones móviles. Para ello se toman factores como los colores, la posición de los botones, la accesibilidad a los productos y la simplificación de compra.

Synergy es una marca de moda, es por ello que el comercio electrónico debe manejar una estética armoniosa para que la mirada de los usuarios pueda ir directamente a los productos. Es por ello, que se le recomienda en primera instancia a la marca cambiar los siguientes aspectos:

- Top Bar (Barra superior):

En los comercios electrónicos la barra superior es aquella que contiene los botones principales, es decir, son los primeros CTA (*Call to action*) de la página, los mismos deben dirigir a la visualización directa de catálogos, es por ello, que dentro de la barra superior se debe contener los enlaces a las categorías de productos para incentivar primeramente la compra de los clientes.

### Figura 1. Diferencia de Top Bar (Barra superior)

Antes:



Después:



Fuente: Barroso y Repiloso (2020)

- Diseño del *Landing Page* (Página de aterrizaje o de inicio):

Dentro de la página inicial es indispensable la existencia de diferentes banners que sean alusivos a los productos que pueden encontrar dentro de los catálogos de los productos, adicionalmente se debe poder transmitir en la estética la identidad visual de la marca. Asimismo, el dinamismo de la página principal es indispensable para atraer a los usuarios a la compra, es por ello, que la propuesta se divide el diseño en 6 secciones:

- Primera sección: *Banner* de descuentos y promociones actuales. Esta sección debe cambiarse constantemente según sean las estrategias promocionales del momento.

- Segunda sección: *Banner* de nuevos productos, este puede ser sustituido cada vez que se saquen al mercado nuevas colecciones de moda. Este posee uno o dos botones que llamen a la compra.

- Tercera sección: Esta se divide en tres y se colocan las categorías de productos que se desean comercializar con mayor rapidez. Cada categoría posee su botón (ver más).

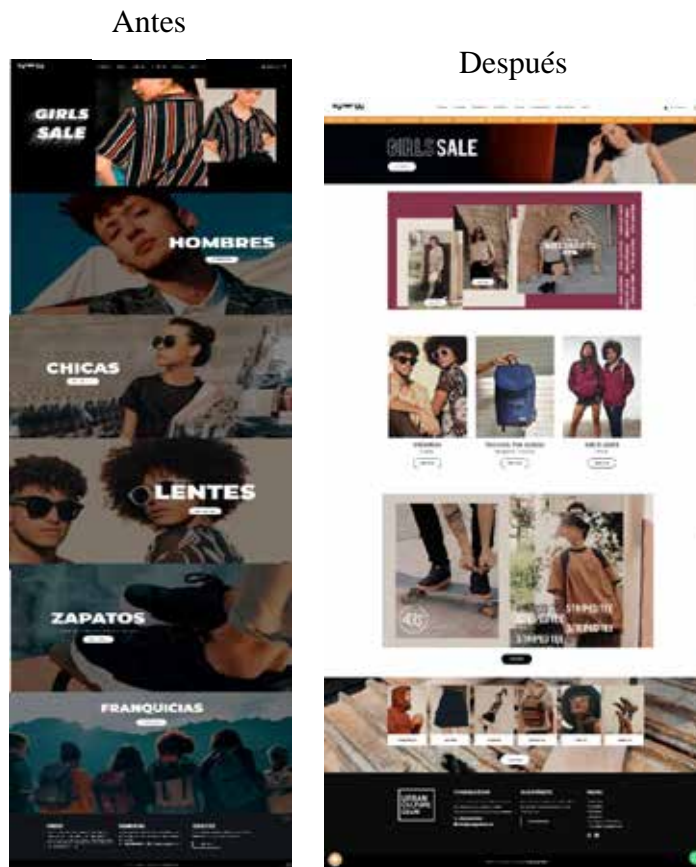
- Cuarta sección: Banner informativo de alguna categoría.

- Quinta sección: Todas las categorías dispuestas con una imagen que atraiga al cliente.

- Sexta sección o *Footer*: La información que antes poseía la barra superior se colocó en este espacio.

En la presente estrategia está implícita la utilización de banners de descuentos que deben ser cambiados con regularidad en las diferentes secciones para incentivar la promoción de venta en el Distrito Capital, así mismo, cada una de las secciones del comercio electrónico deben ir acorde con la identidad de la marca y ser ajustadas para las pantallas móviles.

**Figura 2. Diseño del *Landing Page* (Página de aterrizaje o de inicio)**



**Fuente:** Barroso y Repillos (2020).

## Estrategia dos: optimizar la experiencia y asistencia de compra

Es un hecho que los consumidores confían en otros consumidores, el boca a boca es una de las tácticas más efectivas para difundir los niveles de satisfacción de un cliente.

La marca Synergy posee un comercio electrónico de tipo B2C (*Business to customers*) la relación de compra-venta es únicamente entre la empresa y el cliente, es decir, no existe una relación entre los consumidores dentro de la plataforma para poder compartir sus experiencias de compra. En el caso de las marcas de moda que poseen un comercio electrónico es indispensable que los clientes dejen un comentario que sirva de ayuda para los futuros clientes potenciales que poseen dudas sobre las características de los productos, como, entallado, tipo de tela, la corrida de la talla y la brecha de expectativa-realidad entre el producto visto a través de imágenes y el producto en físico recibido, es decir, de esta forma el nuevo cliente definitivamente se sentirá más seguro en comprar.

Es por ello, que se propone crear este espacio dentro de cada producto del catálogo donde los usuarios podrán dejar sus comentarios sobre su experiencia, nivel de satisfacción, características de los productos y cumplimiento de expectativas, a través del llenado de calificación.

**Figura 3. Asistencia de compra en Pagina Web.**

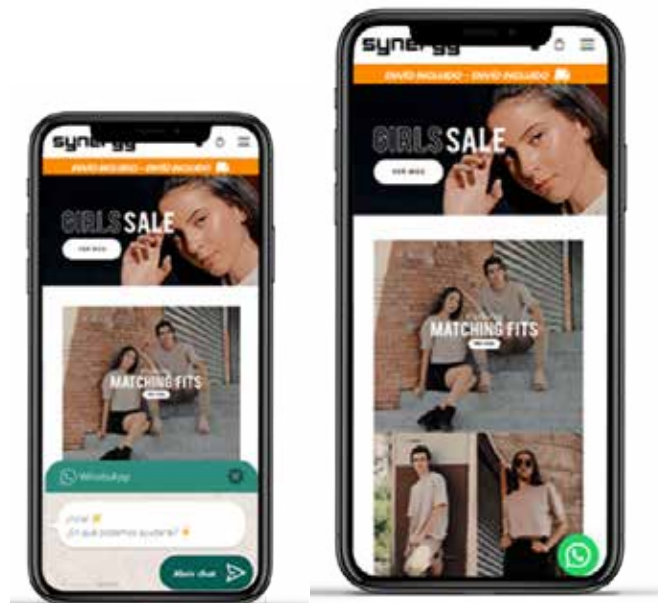


**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

Por otro lado, para cumplir con las estrategias promocionales es necesario la implementación de *marketing* directo, es por ello, que se propone la integración de un *chatbot*, este es un programa informático con el que es posible mantener una conversación, el cliente puede pedir cualquier tipo de información o también ayuda para llevar a cabo una acción, esto hace las experiencias de usuario más agradables, siendo así las interacciones con el servicio de atención al cliente más rápidas y sencillas. De esta forma, se pretende guiar al usuario durante toda su experiencia de compra y facilitarle ayuda desde el primer instante que entra a la página *web*.

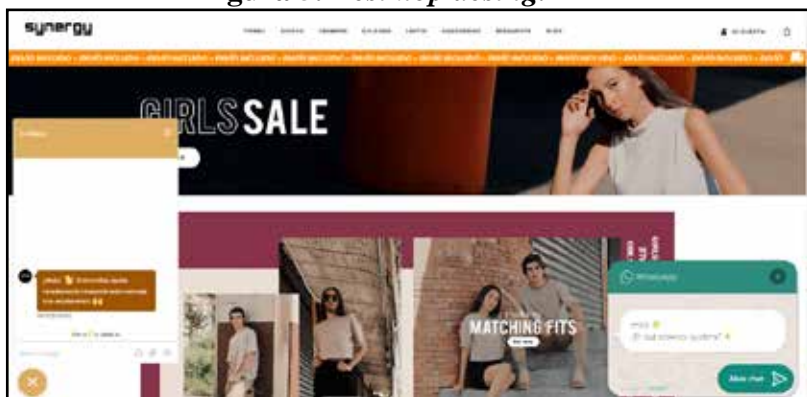
Según estadísticas el 70% de los usuarios que ingresan al comercio electrónico de Synergy lo hacen desde su móvil, es por ello que el *chatbot* que se escogió es de *Whatsapp*, de esta manera, al usuario se le hará aún más fácil utilizar la mensajería que frecuenta para aclarar sus dudas. Para los que ingresen desde su computador de mesa o laptop tendrán la opción a una mensajería independiente a *Whatsapp* para guiar su compra.

**Figura 4. Responsive desing.**



**Fuente:** Barroso y Repillos (2020).

**Figura 5. Desktop desing.**

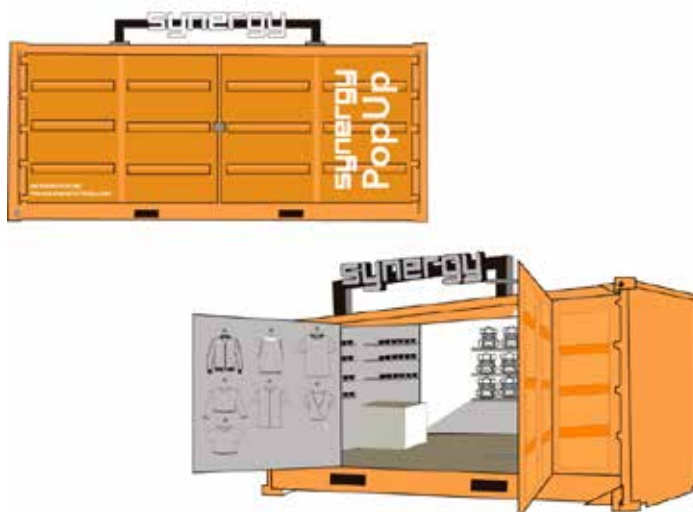


**Fuente:** Barroso y Repilloso (2020).

### **Estrategia 3: establecer un punto de entrega personal en el Distrito Capital**

Synergy posee un modelo de negocio de tienda móvil innovador, con el cual planea viajar por todo el país y darse a conocer. Consiste en un contenedor de 20 pies el cual fue transformado con materiales no contaminantes y reutilizables con la intención de difundir su imagen como la primera tienda móvil de ropa en Venezuela.

**Figura 6. Tienda PopUp, bosquejo de tienda móvil desarrollado con un contenedor de 20 pies.**



**Fuente:** Barroso y Repilloso (2020)

Se le denomina tienda Pop-Up por su naturaleza emergente, llamando la atención de los consumidores por un período de tiempo específico, además permite promocionar, mostrar y vender productos físicamente. La tienda móvil, combina el canal de ventas con la acción publicitaria, es decir, se establece como un canal por el cual la marca puede vender sus productos y a la vez funciona para atraer muchas miradas creando conciencia de marca. Es por ello, que se toma este modelo de tienda como estrategia para ser un punto de entrega entre el cliente y la marca en el Distrito Capital, recorriendo las zonas más recorridas como parques de *foodtrucks*, eventos y festivales. De esta manera los clientes se ahorrarán el precio de envío y podrán ver los productos en físico.

**Figura 7. Tienda PopUp.**



**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

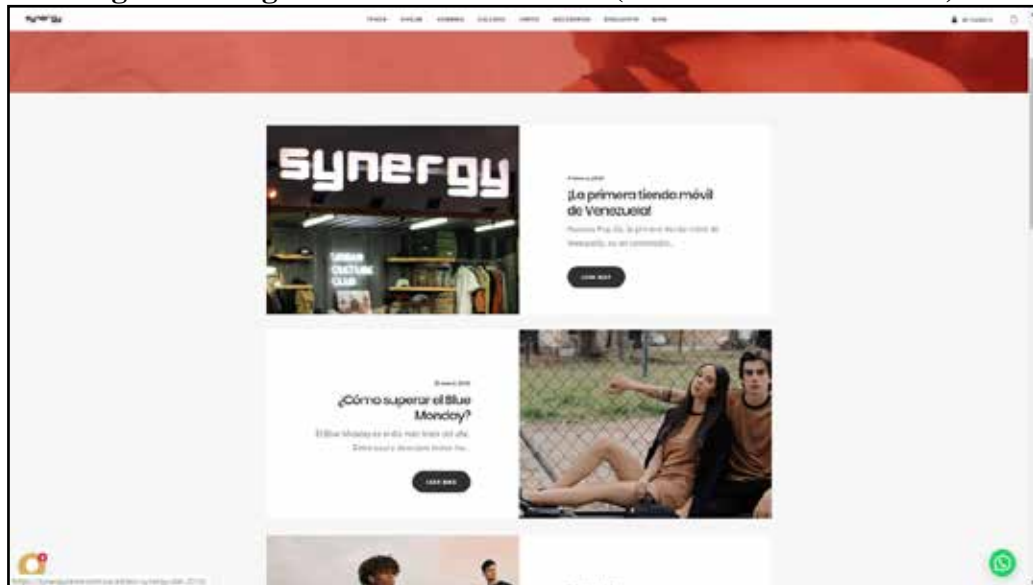
#### **Estrategia 4: Mostrar a los clientes el valor agregado de los productos que se le ofrecen**

Las relaciones públicas y la filosofía de marca son factores muy importantes para poder transmitir a los consumidores un estilo de vida que conlleve el uso de sus

productos, en consecuencia, Synergy creó su propia filosofía denominada Urban Culture Club (Club de cultura urbana) con la pretende llegar a más personas a través de las colaboraciones de imagen y arte para influir dentro de su comunidad.

Los miembros de este club son personas que tengan un rol artístico, gusto por la moda y puedan influenciar de manera positiva a las comunidades adyacentes de la marca, a través de sus artes, *storytellings*, redes sociales y todo el material que comparten con la sociedad junto a la marca.

**Figura 8. Blog de Urban Culture Club (Club de cultura urbana).**



**Fuente:** Barroso y Repillos (2020).

Se quiere entonces, mostrar a los usuarios el valor agregado a través de un blog en el comercio electrónico, donde se manifiesten el arte y las colaboraciones que han realizado últimamente los miembros del club. Además, dentro del mismo blog se comunicarán logros de la marca y el ingreso de nuevos talentos. De esta manera se creará un valor aspiracional para aquellos nuevos talentos que deseen pertenecer a este movimiento cultural.

Continuando con la misma línea artística de la marca, se desea utilizar el comercio electrónico de Synergy como una plataforma de ventas o *marketplace* de artistas locales, donde los mismos puedan comercializar prendas únicas de moda con

su intervención. De esta manera, la página *web* atraerá un tráfico con intereses relacionados al mundo artístico y a la moda, con la finalidad de que puedan quedar enganchados no sólo con el producto sino con la experiencia de compra y filosofía de la marca.

**Figura 9. Prenda publicada en el ecommerce de Synergy intervenida por Michael Wong, miembro de Urban Culture Club.**



**Fuente:** Barroso y Repilloso (2020).

### **5.5 Factibilidad técnica**

En cuanto a este aspecto, se realizaron indagaciones preliminares para determinar los requerimientos a nivel tecnológico para llevar a cabo la propuesta a cabalidad, concluyéndose que la marca Synergy posee las herramientas y personal capacitado para aplicar cada una de las estrategias antes expuestas, aspectos que se evidencian en el cuadro N° 17 de la presente investigación. Ya que se cuenta con las habilidades técnicas y el nivel tecnológico para realizar las actividades propuestas en el plan, en tal sentido, el proyecto es factible desde el punto de vista técnico.

## 5.6 Factibilidad operativa

Esta propuesta se considera factible a nivel operativo, dado a que cuenta con el total apoyo del director general, la gerente de mercadeo y el equipo de diseño web. Las actividades de la propuesta entran dentro de las capacidades académicas y técnicas del talento humano de Synergy encargado de la estructura y desarrollo de la página web, por lo que la propuesta, se podrá aplicar de forma eficiente para generar como resultado un incremento en las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el estado Distrito Capital.

## 5.7 Factibilidad económica

Para probar la factibilidad económica de la propuesta, se realizó un resumen general de resultados donde se detalla la inversión de la propuesta, la utilidad bruta en venta y retorno de inversión.

**Cuadro 23. Resumen general de inversión del proyecto para incrementar las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.**

<b>Resumen General de Resultados</b>	
Capacitación del personal	\$750,0
Equipos	\$1.250,0
Capital de Trabajo	\$150,0
Diseño Web	\$450,0
Gastos Preoperativos (Legales)	\$350,0
Traslado de tienda móvil al Distrito Capital	\$150,0
Publicidad de lanzamiento	\$200,0
<b>Total inversión del comercio electrónico y propuesta</b>	<b>3.300</b>
Ventas 1er año	30.628
Utilidad 1er año antes de impuestos	9.469
Utilidad 1er año después de impuestos	5.879
Ventas 2do año	46.778
Utilidad 2do año antes de impuestos	14.832
Utilidad 2do año después de impuestos	12.617
<b>Recuperación de la inversión no descontado desp. de impuesto (meses)</b>	<b>24</b>
Utilidad antes de impuestos año 1/Ventas	30,92%

Utilidad antes de impuestos año 2/Ventas	31,71%
% Rendimiento / inversión (1er año)	286,94 %
% Rendimiento / inversión (2do año)	449,45 %
TIR (Tasa interna de retorno)	299,45 %
<b>Índice de Rentabilidad</b>	<b>1</b>

Fuente: Barroso y Repiloso (2020).

**Cuadro 24. Estados de ganancia y pérdidas del comercio electrónico de la marca Synergy con proyección de 2 años.**

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>INGRESOS</b>		
Ingreso por venta mensual de Calzado	\$16.500,00	\$25.200,00
Ingreso por venta mensual de Accesorios	\$1.237,50	\$1.890,00
Ingreso por venta mensual de Textil	\$2.062,50	\$3.150,00
Ingreso por venta mensual Mochilas	\$10.828,13	\$16.537,50
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$30.628,13</b>	<b>\$46.777,50</b>
<b>COSTOS</b>		
Calzado	\$9.900,00	\$15.120,00
Accesorios	\$742,50	\$1.134,00
Textil	\$1.031,25	\$1.575,00
Mochilas	\$5.414,06	\$8.268,75
<b>Total Costos</b>	<b>\$17.087,81</b>	<b>\$26.097,75</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>\$13.540,31</b>	<b>\$20.679,75</b>
<b>GASTOS</b>		
Sueldo Personal + comisión de venta	\$496,28	\$657,78
Dominio Synergystore.com	\$18,17	\$18,17
Hosting	\$89,40	\$89,40
Empaques	\$154,69	\$154,69
Aporte publicitario	\$3.062,81	\$4.677,75
<b>Total Gastos</b>	<b>\$3.821,35</b>	<b>\$5.597,78</b>
<b>Utilidad Neta antes de depreciación, amortizac.</b>	<b>\$9.718,96</b>	<b>\$15.081,97</b>
Depreciación de equipos	\$300,00	\$300,00

<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	\$300,00	\$300,00
<b>Utilidad antes de impuesto</b>	\$9.418,96	\$14.781,97
Impuesto sobre la renta	\$1.500,00	\$1.500,00
<b>Utilidad Neta después de impuestos deprec. Y amortización</b>	\$5.828,96	\$12.566,97

**Fuente:** Barroso y Repiloso (2020).

La propuesta para el incremento de ventas en el Distrito Capital es factible en el área económica, teniendo un TIR (tasa de retorno de inversión) de 281,59% y una rentabilidad de inversión igual a 1, es por ello, que se dice que el proyecto posee una factibilidad económica.

Dentro de la inversión se cuenta con la capacitación del personal para poder realizar cada una de las estrategias anteriormente planteadas, así como también los equipos necesarios para la ejecución de cada una de las actividades propuestas. Por otro lado, para la mejora del interfaz del comercio electrónico de la marca Synergy se tiene el rediseño de la página de inicio, la barra principal de botones y la adición de un blog para buscar dinamismo, también la propuesta de inversión cuenta con la inclusión de *chatbots* y comentarios de producto.

Para llevar a cabo la estrategia 3, se agrega en la inversión el traslado de la tienda móvil de la marca al Distrito Capital, con el fin de crear un punto de venta personal que a la vez cree un impacto en la comunidad.

## CONCLUSIONES

Para los objetivos trazados y resultados conseguidos en la presente investigación se puede concluir que:

En base al objetivo general se logró por medio de la construcción del trabajo de investigación proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital. Esto gracias a los resultados obtenidos a través de la encuesta a los clientes de la ciudad y el director de la marca, en donde se pudo apreciar que existe una gran oportunidad en el mercado venezolano para el comercio electrónico que la marca Synergy ofrece así como también las mejoras o avances que este puede presentar en futuro, trayendo consigo resultados positivos para la misma.

De igual manera, basados en el diagnóstico que se obtuvo gracias a las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados, se puede decir que la marca presenta al mercado venezolano la comercialización de una gran variedad de productos de calidad que la hacen tener un valor distintivo de las demás marcas de moda urbanas presentes en la actualidad así como también su comercio electrónico busca innovar cada día para mejorar la experiencia de compra de sus clientes, transmitiendo de esta forma la comunicación e identidad de la marca.

Es por ello que la aplicación de las estrategias planteadas en la propuesta se adaptan y cumplen con la finalidad de un aumento de las ventas de la marca en su comercio electrónico en el Distrito Capital, teniendo además un enfoque de diferenciación y posicionamiento de la marca en dicho estado logrando de esta manera rentabilidad de la empresa así como un beneficio económico para la misma. Asimismo se puede decir que en la actualidad toda marca debe tener como prioridad la promoción para desarrollar su valor agregado en sus productos que lo diferencia de la competencia, consiguiendo de esta manera la fidelidad del cliente con la marca.

## RECOMENDACIONES

Primeramente Synergy es una marca que busca dejar un legado en sus clientes, transmitir un estilo de vida por medio de la moda urbana apoyando al talento venezolano como artistas, cantantes, entre otros. Es por ello que se recomienda lo siguiente:

- Crear planes estratégicos para el cumplimiento de las actividades y metas del personal.
- Mantenerse innovando en el ámbito tecnológico
- Capacitar constantemente al personal de la página web de la marca Synergy para brindar siempre una buena atención al cliente, así como también, estar al día con las tecnologías que se puedan implementar en el comercio electrónico.
- Comunicar y recordar de manera efectiva la filosofía de la marca al cliente, siendo este un valor diferencial.
- Promover el uso del comercio electrónico a través de los diferentes medios de comunicación que usa la marca.
- Aplicar constantemente estrategias que puedan captar a nuevos clientes potenciales ubicados en el territorio nacional
- Buscar siempre simplificar los procesos de compra al cliente a través de la constante innovación tecnológica de la página web.
- Evaluar los cuadros de costos de productos para intentar tener precios más competitivos dentro del mercado.
- Cambiar periódicamente los banners y botones de la página web para mostrar a los clientes las nuevas promociones y producto.

## REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2012). *Proyecto de Investigación, Introducción a la mitología científica*. (Sexta edición) Caracas: Editorial Episteme.
- Balestrini, Miriam (2003). *Como se elabora el Proyecto de Investigación*. (Séptima Edición) Caracas: Servicio Editorial.
- Comisión de las Comunidades Europeas (1999). *Libro Blanco del Comercio*. Madrid: Adigital Editorial.
- Jiménez, Klimer (2016) “*E-commerce con sabor a pabellón aproximación a un modelo venezolano del comercio en línea de bienes y servicios Open English y su experiencia en el Mercado venezolano*”. En su trabajo de grado, en la Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Kotler, Philip (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Naucalpan de Juárez: Editorial Pearson Educación de México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición) México: Editorial Pearson Educación de México.
- Lelli, Lucia (2016) “*Estrategias de mercado para incrementar las ventas de la empresa Superfumeria Echu Elegua C.A en el municipio Valencia del estado Carabobo*”. En su trabajo especial de grado, en la Universidad “José Antonio Páez”, Valencia.
- McDaniel Carl y Hair Joseph (2000) “*Fundamentos del marketing con InfoTrac College Edition*” (Segunda Edición) Estados Unidos: Editorial South-Western College Pub.
- Medina, Sebastián (2018) “*La influencia del E-commerce en la dinamización de los negocios internacionales entre el 2008 y el 2018: un análisis comparativo entre Colombia y México*”. En su trabajo especial de grado, en la Fundación Universidad de América, Bogotá.
- Ostos, Carlos (2016) “*Estrategias para promocionar el lanzamiento del producto Maltín Polar en envase Tetra Pak en el municipio San Diego del Edo. Carabobo*”. En su trabajo especial de postgrado, en la Universidad de Carabobo, Naguanagua.

Román, Daniel (2016) “*Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de Marketing*”. En su tesis doctoral, en la Universidad Central de Catalunya, Catalunya.

Sánchez, Celeste (2018) “*Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza-Cusco 2017*”. En su trabajo especial de grado, en la Universidad Andina del Cusco, Cusco.

Sepúlveda, Michelle (2016) “*Uso del Marketing de Contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas*”. En su trabajo de grado, en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (1998). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela.

## **ANEXOS**



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

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Jannexis Moreno**, titular de la cedula de identidad **V-18.033.965**, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Publicidad Avanzada, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL**, presentado por las bachilleres: **Sarah Cristina Barroso Russian**, titular de la cedula de identidad **26.581.016** y **Gisselle Verónica Repilloso Rodríguez**, titular de la cedula de identidad **26.817.945**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 29 días del mes de Enero del año 2020.

Aprobado por

Jannexis Moreno  
18.033.965

Anexo

Prueba de Validez del Instrumento

Objetivos de la Investigación

Cuestionario (presentado por las Investigadoras)

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy, ubicada en el Distrito Capital.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Diseñar estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.



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

**MODELO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)**

**Estimados Señor (a):**

Tomando en cuenta su experiencia, conocimiento y vivencia dentro de la institución, me dirijo a Usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración para responder el presente instrumento que ha sido elaborado con la finalidad de recabar información, para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL.**

Le aseguro que la información que Usted suministre, tendrá un carácter científico, confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines antes expuestos, por lo tanto no escriba ningún dato que lo identifique. Sus respuestas tienen gran importancia para este estudio, por lo que se agradece la mayor sinceridad al responder, tómese el tiempo necesario y no deje ningún ítem sin responder.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Marque con una (X) la alternativa que considere correcta.
- No consulte a los demás.

Gracias por su Colaboración.

Nº	ENUNCIADOS	SI	NO
1	¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra online?		
2	¿Adquiere usted ropa/accesorios de forma online?		
4	¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar?		
5	¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy?		
6	¿Ha comprado a través de la plataforma online de la marca Synergy?		
7	¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma online?		
8	¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma online?		
9	¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual?		
10	¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital?		
<b>OPCIÓN MULTIPLE</b>			<b>RESULTADOS</b>
3	¿Dónde conoció la marca?	Tienda Física	
		Tienda PopUp	
		Redes Sociales	
		Eventos	
		Página Web	

**CUADRO NRO. 1**  
**CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

Objetivo Específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Estrategias promocionales	Técnicas para promocionar un producto a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estimulando la compra por parte de los consumidores	Aplicación	7,8	Clientes del Distrito Capital	Encuesta (Cuestionario)
Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.			Posicionamiento de marca	3,4, 9		
	Incremento de las ventas	Proceso de compra	10	Uso de comercios electrónicos		

Fuente: Barroso S y Repillos G. (2020).



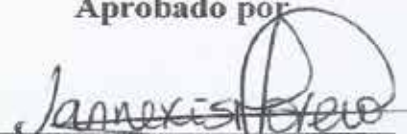
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Jannexis Moreno**, titular de la cedula de identidad **V-18.033.965**, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Publicidad Avanzada, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Entrevista) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL**, presentado por las bachilleres: **Sarah Cristina Barroso Russian**, titular de la cedula de identidad **26.581.016** y **Gisselle Verónica Repilloso Rodríguez**, titular de la cedula de identidad **26.817.945**, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 29 días del mes de Enero del año 2020.

Aprobado por

  
Jannexis Moreno  
18.033.965

Anexo  
Prueba de Validez del Instrumento  
Objetivos de la Investigación  
Entrevista (presentado por las Investigadoras)

## PRUEBA DE VALIDEZ

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Nro.	Aspectos Generales	SI	NO	Observaciones
1	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada	✓		
2	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.	✓		
3	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.	✓		
4	El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.	✓		

**VALIDADO POR:**

**Nombre y Apellido del Experto:** Jannexis Moreno

**Institución donde labora:** Universidad José Antonio Páez **Nivel Académico:** Lcda.  
En Mercadeo

**Fecha de Validación:** 21/01/2020 **Firma:** Jannexis Moreno

Condición de la Validación	
Aplicable	
Aplicable atendiendo a las observaciones	
No aplicable	

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy, ubicada en el Distrito Capital.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Diseñar estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

Gracias por su Colaboración.

ENUNCIADOS	OPCIONES
1.- ¿Con qué finalidad synergy creó un comercio electrónico?	__Reconocimiento de marca a nivel nacional _ Ingresos adicionales
2.- ¿Considera que se están haciendo las estrategias adecuadas para incentivar la compra online en el Distrito Capital?	__Si __No
3.- ¿Cómo han sido las ventas los últimos meses del portal de venta online?	_Muy buenas _ Buenas Malas _ Muy Malas
4.- ¿Cómo han enfrentado la constante alza de precio de las tasas de envío?	__ Disminución de las ventas online _No ha sido un inconveniente.
5.- ¿Conoce usted cuales son las estrategias promocionales más efectivas para atraer clientes potenciales al comercio electrónico?	__ Si __ No
6.- ¿Cuáles son las estrategias promocionales que han realizado anteriormente para incrementar las ventas online?	__Newsletters __<Publicidad en Redes Sociales _Cupones de descuento _Otros
7.- ¿Cómo mejoraría la experiencia de compra online?	__Packinging __Envíos gratuitos _Mejor atención al cliente
8.- ¿Cuál es la cantidad estimada de productos que se desea vender por mes?	_ 0 a 50 _51 a 100 __ 101 a 150

**CUADRO NRO. 1**  
**CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

Objetivo Específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Estrategias promocionales	Técnicas para promocionar un producto a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estimulando la compra por parte de los consumidores	Aplicación	2,5,6	Director de la Marca	Entrevista Formal
Experiencia de compra			7			
Diagnóstico de ventas	3,4,8					
Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Incremento de las ventas		Uso de comercios electrónicos	1		

Fuente: Barroso S y Repillos G. (2020).



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

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Mejías, titular de la cedula de identidad V-19.443.387, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Mercadeo, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL**, presentado por las bachilleres: **Sarah Cristina Barroso Russian**, titular de la cedula de identidad 26.581.016 y **Gisselle Verónica Repilloso Rodríguez**, titular de la cedula de identidad 26.817.945, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 29 días del mes de Enero del año 2020.

Aprobado por

Héctor Mejías  
19443387

Anexo  
Prueba de Validez del Instrumento  
Objetivos de la Investigación  
Cuestionario (presentado por las Investigadoras)

## PRUEBA DE VALIDEZ

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	/		/		/		
2	/		/		/		
3	/		/		/		
4	/		/		/		
5	/		/		/		
6	/		/		/		
7	/		/		/		
8	/		/		/		
9	/		/		/		
10	/		/		/		
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

Nro.	Aspectos Generales	SI	NO	Observaciones
1	El instrumento posee instrucciones a seguir por la persona consultada	/		
2	Los ítems permiten el logro de los objetivos relacionados con la investigación.	/		
3	Los ítems están presentados en una forma lógica secuencial.	/		
4	El número de ítems utilizados es suficiente para recoger la información.	/		

### VALIDADO POR:

**Nombre y Apellido del Experto:** Héctor Mejías

**Institución donde labora:** Universidad José Antonio Páez **Nivel Académico:** Lcdo.  
En Mercadeo

**Fecha de Validación:** 21/01/2020 **Firma:** 

Condición de la Validación	
Aplicable	/
Aplicable atendiendo a las observaciones	
No aplicable	

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy, ubicada en el Distrito Capital.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

- Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

- Diseñar estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.

Gracias por su Colaboración.

Nº	ENUNCIADOS	SI	NO
1	¿Cree usted que una página web es una buena herramienta para la compra online?		
2	¿Adquiere usted ropa/accesorios de forma online?		
4	¿Considera usted que la marca es una opción ideal a la hora de comprar?		
5	¿Adquiere usted frecuentemente productos de la marca Synergy?		
6	¿Ha comprado a través de la plataforma online de la marca Synergy?		
7	¿Considera usted que la marca Synergy debería utilizar más publicidad para dar a conocer su plataforma online?		
8	¿La marca Synergy le ha ofrecido promociones a la hora de adquirir sus productos a través de la plataforma online?		
9	¿Cree usted que la marca Synergy puede competir en el comercio electrónico con otras marcas en el mercado venezolano actual?		
10	¿Le interesaría que la marca tuviera un punto de entrega personal en la tienda PopUp para la compra online en el Distrito Capital?		
<b>OPCIÓN MULTIPLE</b>			<b>RESULTADOS</b>
3	¿Dónde conoció la marca?	Tienda Física	
		Tienda PopUp	
		Redes Sociales	
		Eventos	
		Página Web	

**CUADRO NRO. 1**  
**CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

Objetivo Especifico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Estrategias promocionales	Técnicas para promocionar un producto a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estimulando la compra por parte de los consumidores	Aplicación	7,8	Clientes del Distrito Capital	Encuesta (Cuestionario)
Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Incremento de las ventas		Posicionamiento de marca	3,4, 9		
			Experiencia de compra	5,6		
			Proceso de compra	10		
			Uso de comercios electrónicos	1, 2		

Fuente: Barroso S y Repillos G. (2020).



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

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Héctor Mejías**, titular de la cedula de identidad V-19.443.387, profesor (a) activo (a) de la Escuela de Mercadeo, adscrito a la cátedra de Mercadeo, hago constar por medio de la presente que el instrumento de recolección de datos (Entrevista) elaborado para desarrollar el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL**, presentado por las bachilleres: **Sarah Cristina Barroso Russian**, titular de la cedula de identidad 26.581.016 y **Gisselle Verónica Repilloso Rodríguez**, titular de la cedula de identidad 26.817.945, cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

En Valencia, a los 29 días del mes de Enero del año 2020.

Aprobado por

  
Héctor Mejías  
19443307

Anexo  
Prueba de Validez del Instrumento  
Objetivos de la Investigación  
Entrevista (presentado por las Investigadoras)

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy, ubicada en el Distrito Capital.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.
- Diseñar estrategias promocionales idóneas que ayuden al incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.



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

### MODELO DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

**Estimados Señor (a):**

Tomando en cuenta su experiencia, conocimiento y vivencia dentro de la institución, me dirijo a Usted, en la oportunidad de solicitar su colaboración para responder el presente instrumento que ha sido elaborado con la finalidad de recabar información, para el desarrollo del Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA MARCA SYNERGY EN EL DISTRITO CAPITAL.**

Le aseguro que la información que Usted suministre, tendrá un carácter científico, confidencial y será utilizada exclusivamente para los fines antes expuestos, por lo tanto, no se escribirá ningún dato que lo identifique. Sus respuestas tienen gran importancia para este estudio, por lo que se agradece la mayor sinceridad al responder, tómese el tiempo necesario y no deje ningún ítem sin responder.

#### Instrucciones:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas y sus opciones.
- escoja una opción por pregunta.

*Gracias por su Colaboración.*

ENUNCIADOS	OPCIONES
1.- ¿Con qué finalidad synergy creó un comercio electrónico?	__Reconocimiento de marca a nivel nacional __ Ingresos adicionales
2.- ¿Considera que se están haciendo las estrategias adecuadas para incentivar la compra online en el Distrito Capital?	__Si __No
3.- ¿Cómo han sido las ventas los últimos meses del portal de venta online?	_Muy buenas _ Buenas Malas _ Muy Malas
4.- ¿Cómo han enfrentado la constante alza de precio de las tasas de envío?	__ Disminución de las ventas online _No ha sido un inconveniente.
5.- ¿Conoce usted cuales son las estrategias promocionales más efectivas para atraer clientes potenciales al comercio electrónico?	__ Si __ No
6.- ¿Cuáles son las estrategias promocionales que han realizado anteriormente para incrementar las ventas online?	__Newsletters __<Publicidad en Redes Sociales _Cupones de descuento _Otros
7.- ¿Cómo mejoraría la experiencia de compra online?	__Packinging __Envíos gratuitos _Mejor atención al cliente
8.- ¿Cuál es la cantidad estimada de productos que se desea vender por mes?	_ 0 a 50 _51 a 100 __ 101 a 150

**CUADRO NRO. 1**  
**CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO**

Objetivo Específico	Dimensión	Definición	Indicadores	Ítems	Fuente	Técnicas e Instrumentos
Diagnosticar la situación actual con respecto a las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Estrategias promocionales	Técnicas para promocionar un producto a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, estimulando la compra por parte de los consumidores	Aplicación	2,5,6	Director de la Marca	Entrevista Formal
Experiencia de compra			de 7			
Diagnóstico de ventas	de 3,4,8					
Identificar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas del comercio electrónico de la marca Synergy en el Distrito Capital.	Incremento de las ventas		Uso de comercios electrónicos	1		

Fuente: Barroso S y Repillos G. (2020).