



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Silva García Fabiana Vanessa.
Cabrera Rangel Sherley Alejandra.

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

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Silva García Fabiana Vanessa

Cabrera Rangel Sherley Alejandra

Tutor: Mejías Héctor

San Diego, junio 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N°00044-1-2020

San Diego, 17 de Junio del 2020

Ciudadanas

FABIANA VANESSA, SILVA GARCIA

C.I. 26.634.225

SHERLEY ALEJANDRA, CABRERA RANGEL

C.I. 18.912.596

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: **“PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica.”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por las ciudadanas **Silva García Fabiana Vanessa y Cabrera Rangel Sherley Alejandra**, portadoras de las cédulas de identidad N° **26.634.225** y **18.912.596** respectivamente, titulado **PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A. VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciadas 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 23 días del mes de Junio del año dos mil veinte.

(Firma autógrafa)

Héctor Mejías

C.I.: 19.443.387

0424-4246932

DEDICATORIA

Primeramente a DIOS, porque sin el nada es posible, por darme la fuerza y fortaleza en cada momento para lograr la meta.

A mi Madre, Eliana Gracia que ha estado apoyándome incondicionalmente y sin su amor no lo hubiera logrado.

A mi Padre, Fabián Silva que aunque este lejos siempre se mantiene presente en todos y cada uno de mis días, para decirme puedes con eso y más.

A mi Hermanita, Fabielys Silva por creer en mí y nunca dudar.

A mis Tíos/as, por apoyarme en cada uno de mis momentos y especialmente para Carlos Lozada, que aunque no se encuentre físicamente lo tendré siempre presente, me dijiste que lo lograría y aquí estoy en la recta final.

A mis Abuelos por siempre inculcarme valores, y brindarme su infinito amor y apoyo.

A mi Novio, a ti especialmente porque desde el inicio has estado conmigo, apoyándome, creyendo y apostando a mí, por quedarte aun en los momentos difíciles.

A mi Compañera de tesis, Sherley Cabrera por su paciencia y comprensión durante este lindo viaje que emprendimos, a mis compañeros de clases, Lucia Sánchez, Verónica Rojas, Álvaro Sanguinetti y Jesús Gallardo por darme su mano amiga y siempre estar para mí.

A mi Tutor académico, Héctor Mejías Por tu pasión y entrega, por cada enseñanza y dedicación.

Gracias a todos puedo decir, ¡LO LOGRE!

FABIANA SILVA

DEDICATORIA

Agradezco a todas aquellas personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera, en especial a mi familia, mi compañera de tesis y mi tutor académico.

SHERLEY CABRERA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios, todo poderoso, por darnos salud y vida con la cual pudimos emprender cada uno de nuestros proyectos para lograr cumplir las metas, sin su ayuda no sería posible.

A nuestros padres, por brindarnos su amor y apoyo incondicional, por ser esas personas que nos inculcaron que se debe luchar por lo que se quiere y sobre todo porque nos enseñaron a valorar cada una de las cosas que tenemos.

A la Universidad José Antonio Páez, por permitir el desarrollo de nuestra carrera, involucrando profesionales de alta calidad en nuestra formación profesional.

A la empresa MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A., a su personal directivo y trabajadores, por habernos abierto sus puertas para la conducción de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
LISTA DE CUADROS	x
LISTA DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema.....	02
1.2. Formulación del problema.....	04
1.3. Objetivos de la investigación	04
1.3.1. Objetivo general.....	04
1.3.2. Objetivos específicos.....	04
1.4. Justificación de la investigación.....	05
II MARCO TEORICO	
2.1 Antecedentes.....	06
2.2 Bases teóricas.....	09
2.2.1. Plan de medios.....	09
2.2.2. Estructura de plan de medios.....	10
2.2.3. Importancia de plan de medios.....	10
2.2.4. Publicidad.....	11
2.2.5. Marketing.....	11
2.2.6. Ventas.....	12
2.2.7. Incremento de ventas.....	12
2.2.8. Gestión de promoción.....	13
2.3 Definiciones de Términos básicos.....	13
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	15

3.2. Fases de la Investigación.....	16
3.2.1. Fase 1: Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	16
3.2.2. Fase 2: Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	19
3.2.3. Fase III: Diseñar las estrategias del plan de medios para incrementar las ventas.....	21
IV FÁSES METODOLÓGICAS	
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	23
4.2. Fase II: Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	35
4.3. Fase III: Diseñar las estrategias del plan de medios para incrementar las ventas.....	47
V PROPUESTA	
5.1.- Presentación de la propuesta.....	49
5.2.- Objetivo General.....	50
5.3.- Objetivos Especifico.....	50
5.4.-Justificación.....	50
5.5.-Estudio de Factibilidad.....	51
5.6.-Desarrollo de la Propuesta.....	52
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	68

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CONTENIDO

CUADRO		Pp.
1	Instrumento Entrevista Aplicado al Gerente de la Empresa.....	23
2	Diagnostico interno de PCI – Capacidad Competitiva.....	36
3	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Directiva.....	38
4	Diagnostico interno del PCI- Capacidad de Talento Humano.....	39
5	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera.....	39
6	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica.....	40
7	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	42
8	Matriz FODA.....	46
9	Plan de Medios.....	52
10	Etapa I.....	54
11	Etapa II.....	56
12	Etapa III.....	58
13	Etapa IV.....	59
14	Resumen de la Propuesta.....	62
TABLA		Pp.
1	Reconocimiento de Publicidad de ventas utilizada por la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	25
2	Medio publicitario ha percibido usted mayor publicidad que Impulsan las ventas para las empresas.....	26
3	Medio preferencial de conveniencia al buscar información de los productos y servicios de una empresa.....	27
4	Conoce alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	28
5	Publicidad exterior como herramienta para aumentar el éxito de	

	ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	29
6	Formato que considera más idóneo para la publicidad exterior de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	30
7	Percepción de publicidad de empresas similares al sector de servicio de latonería y pintura en general.....	31
8	Percepción de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales.....	32
9	Un buen plan de medios utilizado por la empresa le permite captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas.....	33
10	La inversión en medios publicitarios es una estrategia competitiva acertada para las empresas.....	34

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO		Pp.
1	Distribución porcentual del reconocimiento de la Publicidad de ventas utilizada por la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	25
2	Distribución porcentual de medio publicitario que ha percibido usted de mayor publicidad que impulsan las ventas para las empresas.....	26
3	Distribución porcentual del medio preferencial de conveniencia al buscar información de los productos y servicios de una empresa...	27
4	Distribución porcentual del conocimiento de alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	28
5	Distribución porcentual de la publicidad exterior como herramienta para aumentar el éxito de ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.....	29
6	Distribución porcentual del formato que considera más idóneo para la publicidad exterior de la empresa Multiservicios Canaven, C.A....	30
7	Distribución porcentual de la percepción de publicidad de empresas similares al sector del servicio de latonería y pintura en general.....	31
8	Distribución porcentual de la percepción de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales..	32
9	Distribución porcentual de un buen plan de medios utilizado por la empresa le permite captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas.....	33
10	Distribución porcentual de la inversión en medios publicitarios es una estrategia competitiva acertada para las empresas.....	34



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

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN, C.A. VALENCIA
ESTADO CARABOBO.**

Autores: Silva García Fabiana Vanessa

Cabrera Rangel Sherley Alejandra

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Febrero, 2020

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación estuvo referida a la realización de un Plan de medios para incrementar las ventas de la Empresa Multiservicios Canaven, C.A. dedicada a la prestación del servicio de latonería y pintura de vehículos. La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la Empresa Multiservicios Canaven, C.A. Por la naturaleza de esta investigación, se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en un estudio de campo. La población estuvo representada por el director general y los habitantes del estado Carabobo, la muestra estuvo constituida por las personas seleccionadas por ser una muestra intencional. Para la recolección de la información se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario, el primero fue un cuestionario de preguntas abiertas conformado de ocho (8) ítems el cual fue aplicado al Director General de la compañía Multiservicios Canaven, C.A., el segundo cuestionario fue de tipo dicotómico el cual consta de diez (10) ítems, con la opciones SI y NO y fue aplicado a la población del estado Carabobo, de esta manera se establecieron las respuestas precisas.

Descriptor: Plan de medios, Ventas, Mercadeo, Empresa.

INTRODUCCION

La empresa Multiservicios Canaven, C. A., es una empresa encargada de realizar servicios de latonería y pintura de vehículos, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Las ventas se realizan actualmente mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan al local por referencia de otros clientes o el anuncio que existe fuera del local, recordando siempre que su filosofía es ayudar al cliente asegurándose que el servicio logre un óptimo resultado.

Los representantes de la Multiservicios Canaven, C.A., viendo la situación económica por la que está pasando el país y los bajos niveles de ventas que han obtenido, ven como una oportunidad la elaboración de un plan de medios, destinado a la promoción y publicidad de sus servicios, que puedan incrementar sus operaciones y sus ingresos económicos, mediante los medios digitales.

En tal sentido la investigación estuvo conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: Detalla el planteamiento del problema, las interrogantes de investigación, los objetivos y justificación del estudio planteado.

Capítulo II: Los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos.

Capítulo III: Contiene la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV: analiza e interpreta los resultados obtenidos después de haber aplicado los instrumentos seleccionados para la recolección de datos.

Capítulo V: donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

Las organizaciones están en constante evolución y movimiento, así como la competencia, por lo que han de tener un plan de medios publicitarios Sissors y Bumba (2005) han definido el plan de medios de manera muy general al señalar que “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?. Idóneo para la difusión de una campaña de comunicación, canal por el cual se transmite la esencia de la marca y las cualidades del producto o servicio. El manejar correctamente la publicidad, para Kleppner, Russell y Lane (1994) la publicidad “es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”. Por tanto, sí se trata de una comunicación que persigue un objetivo garantiza no solo mas ventas sino la fidelidad de los clientes y el éxito de las empresas, tal es el caso de la industria automotriz, uno de los sectores económicos más importantes en el mundo por sus grandes ingresos gracias a la inversión de publicidad en línea, relacionadas en las áreas de diseño, desarrollo, manufactura, marketing y ventas de automóviles, y cuyas estrategias de comunicación Según Yarmila Martínez (2009) una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Externa e interna son fundamentales debido a que la manufactura se maneja de forma internacional pero tienen que establecer vínculos con las necesidades de cada país, asimilar los cambios en la industria y la competencia constante, siempre buscando destacar lo mejor de sus productos.

Entre estas empresas automotrices destacan: Volkswagen Group (Alemania), Toyota Motor (Japón) y Ford Motor (EEUU), entre otras. Según Forbes Staff (2013) “Estas han logrado proyectar de manera impactante sus productos gracias a las grandes inversiones hechas en sus campañas publicitarias”. Tal es el caso de Toyota, cuya venta de vehículos se basó en tres etapas: lanzamiento, conócela y cómprala. Para ejecutarla, la marca utilizó “Twitter” debido a lo receptiva que es su audiencia en esa red social logrando que los vehículos se agotaran. También Chevrolet aprovechó la conversación que se generó alrededor del estreno de la octava temporada de la serie “Game of Thrones” y presentó su nuevo modelo de vehículo “Chevrolet Blazer”. De esta manera, la marca logró conectar con la audiencia, que no necesariamente forma parte de su target.

Ahora bien, para muchas empresas no es fácil mantener un margen de ventas exitosas y sobre todo dentro de un ambiente de crisis económica lo que ha llevado a muchas a cerrar sus puertas, situación como ésta se ve actualmente en Venezuela, en donde uno de los sectores más afectados es el de latonería y pintura de vehículos, debido a que se han venido confrontando situaciones de comercialización causada por la pequeña escala de producción que conlleva a la importación tanto de mano de obra calificada como de materia prima de calidad para la prestación del servicio, no sin antes sumarle los costos de publicidad o medios de comunicación estratégicos, que son sumamente costosos afectando las ventas, lo cual genera más competencia con las empresas del mismo rubro.

De esta situación no escapa la empresa Multiservicios Canaven, C.A., la cual se encarga de realizar servicios de latonería y pintura de vehículos en la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, en vista de que la compra de productos y materiales para el trabajo de latonería y pintura se ha vuelto más difícil de adquirir por el constante aumento inflacionario, lo que limita la prestación de un servicio de calidad y le impide mantenerse dentro de un mercado competitivo

frente a grandes empresas como, Autospa, Monstergarage, Vicars, Pixelcars y Rovalca.

Aunado a esto, está la carencia de un plan de medios asertivos que le permita mantener un nivel de demanda óptimo, captación de nuevos clientes y el reconocimiento de su servicio, ya que los únicos que utilizan actualmente son los medios digitales, por ende tienen bajos niveles de ventas, de ahí surge la necesidad de invertir en publicidad como herramienta estratégica para reforzar y acelerar el crecimiento y estabilidad de la empresa, pues es durante esta etapa, que la competencia se incrementa ya que los clientes son mucho más estrictos y piensan con mayor detenimiento antes de hacer cualquier gasto, por tanto se debe invertir en grandes plataformas publicitarias, a fin de promocionarse, para lograr el objetivo de la campaña de marketing, el cual es principalmente conseguir el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., brindar un servicio de alta calidad, eficiente, rápido, confiable y garantizado, cualidades esperadas en la adquisición de un servicio, para que el público conozca a detalle sus funciones, innovaciones y acciones vinculadas con la misma, buscando de esta manera expandirse dentro del mercado.

1.2. Formulación Del Problema

¿Cómo beneficiaría la creación de un plan de medios para el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.?

1.3. Objetivos De La Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

- Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.
- Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

1.4. Justificación

Se justifica el presente proyecto con la finalidad de poner en marcha un plan de medios para incrementar las ventas en la Empresa Multiservicios Canaven, C.A., el cual es de suma importancia para las organizaciones, éste se gestiona a través de una planificación bien estructurada para organizar todas las decisiones estratégicas para definir los principales medios publicitarios seleccionados, garantizando la difusión de la información, así como la inversión en cada una de ellos, que permite identificar tanto las necesidades como las preferencias de los consumidores, respecto a los productos y servicios, que generan cadenas de valor hacia éstos, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa, igualmente le permite desempeñarse exitosamente en un ambiente de negocio como el actual, globalizado, con una audiencia exigente, muy bien informada, con un nivel alto de competencia.

Es importante mencionar que la presente investigación es novedosa y sirve de orientación para futuras investigaciones relacionadas en el área de mercadeo, basada en una visión sistémica, una metodología de la investigación científica, más una metodología actual de proyectos que ayuda a elevar y fortalecer la cultura emprendedora y la creatividad e innovación en los estudiantes de la universidad José Antonio Páez, proporcionándoles herramientas básicas para la toma de decisiones asertivas respecto a la definición, diseño y revisión del portafolio de productos y/o servicios, a través de conceptos mercadotécnicos y el estudio de casos reales y conocidos

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para Arias (2004:40), los antecedentes de las investigaciones son “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio”. Los análisis anteriores que sustentan el presente estudio investigativo relacionado con el plan de medios para incrementar las ventas, sirven de guía a la investigación por lo novedoso del tema, se hace alusión a aquellos que de alguna manera mantienen lazos de unión con lo que se espera desarrollar.

2.1. Antecedentes

Palacios (2016), en el estudio titulado **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas, Maracaibo estado Zulia”**. Para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Zulia. Como resultado del diagnóstico obtuvo la necesidad de elaborar un programa de estrategias de pautas publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas dando a conocer sus servicios. El marco metodológico está enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y descriptivo. Como conclusiones presentó el ejecutar estrategias de publicidad en los medios audiovisuales, y en las redes sociales a fin de dar a conocer al público la existencia de este espacio de servicios hospitalarios y de restaurant.

Por estos resultados se puede establecer una vinculación estrecha con el presente proyecto, por cuanto presentan las mismas variables de estudio, la

Utilización de la publicidad en los medios audiovisuales y en las redes sociales con el fin de demostrar las cualidades esperadas en toda prestación de servicio.

Martin y Rodríguez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan de medios que permita mejorar la imagen corporativa de la Empresa Grupo Fernández y Asociados en Valencia estado Carabobo”**. Para optar el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Analizar la identidad e imagen corporativa en la empresa Grupo Fernández y Asociados a los fines de poder descubrir aquellos aspectos que requieren mejoras y hagan posible su reconocimiento. La metodología de esta investigación es enmarcada e identificada con el paradigma cuantitativo tipo proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. El resultado general de este trabajo de grado fue hacer públicas las certificaciones y premiaciones obtenidas por la empresa a fin de fortalecer la imagen corporativa de la calidad y credibilidad de la misma.

El aporte para esta investigación estuvo referido en la creación de un plan de medios, direccionando los esfuerzos estratégicos a la mejora de la imagen a nivel publicitario, utilizando estos medios para generar confianza y credibilidad en los clientes al mostrar los reconocimientos obtenidos por la empresa.

Ospina, (2015), en su trabajo de investigación titulado **“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo, estado Lara”**. Para optar al grado de Especialista en Gerencia Mención Mercadeo en la Universidad Yacambú, en Barquisimeto estado Lara. Cuyo objetivo fue Diseñar un plan de factibilidad para posicionar la empresa y mejorar el estándar de ventas por medio del estudio de las necesidades de su entorno interno y externo. La fundamentación teórica estuvo representada por la teoría de las necesidades de Maslow y Administración de ventas. La metodología empleada se basó en un proyecto factible apoyado con una investigación de campo, la población considerada fueron 15 clientes y 5 proveedores a quienes se

les aplicó un instrumento dicotómico cuyos resultados permitió definir los objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzca al éxito esperado en ventas.

El presente trabajo tiene una vinculación relevante, en donde los análisis arrojaron como resultado la satisfacción por la creación de un plan estratégico que permitió direccionar sus esfuerzos a la mejora de las ventas de dicha organización.

Valencia y Torres (2015), presentaron un trabajo de grado titulado **“Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá”**. Para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad de Manizales. Con el objetivo de diseñar un sistema de gestión de marketing que serviría como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance ScoreCard que es una herramienta de control y gestión que guía la orientación estratégica. En lo metodológico, esta investigación es de orden cualitativo teniendo como bondades permitir avanzar en la comprensión holística del objetivo investigado. Es un estudio exploratorio porque busca obtener información a través de fuentes secundarias y primarias para precisar, aclarar y establecer conceptos pertinentes que orienten al diseño de un sistema de gestión de marketing en las organizaciones.

Presentó como conclusiones aportar un modelo que ayudará a las mismas a mejorar las buenas prácticas y a estimular propuestas de mercadeo, tanto internas como externas que permitan obtener resultados exitosos.

La vinculación que se puede establecer entre ambos trabajos es amplia ya que plantean la implementación de las estrategias de marketing adecuadas dentro de la empresa generando mejores respuestas de los clientes para optimizar los resultados y de esta forma aumentar los ingresos.

Villa y Tufiño, (2015), presentaron un trabajo de investigación titulado **“Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción**

y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Se planteó como objetivo de los representantes de Mizpa S.A. tomando en cuenta una gran oportunidad, el crecimiento del sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil, consideran varias alternativas para el incremento de las ventas, la elaboración de un plan estratégico de marketing, destinado a la promoción y publicidad del producto y servicios que oferta, buscando incrementar sus operaciones y como consecuencia sus ingresos económicos. La metodología aplicada fue un estudio descriptivo apoyando un proyecto factible, considerando como población 30 personas, a quienes aplicó un instrumento. Obteniendo como conclusiones el ejecutar un plan estratégico de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para mejorar sus ventas.

Se consigue una gran vinculación con este trabajo por considerar las mismas variables del estudio aquí presentado, realizando un plan para mejorar las ventas de la empresa por medio de la aplicación de acertadas estrategias publicitarias, aprovechando un sector en específico que brinda una gran oportunidad de crecimiento para la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Plan de medios

El desarrollo de un Plan de Medios es una estrategia de marketing a través de ciertos canales de medios, para lograr un objetivo de negocio; como el aumento del posicionamiento de marca y la captación de nuevos clientes.

Para Kleppner y Russel (1988:14), en su trabajo La disciplina de la planificación de medios, un plan de medios “es un método por el cual podemos promocionar un producto y transmitir nuestro mensaje”. La maximización de las posibilidades de éxito de un plan de medios, depende de una cuidadosa investigación y aplicación; así como su conocimiento de la compra de medios y estrategias básicas de marketing. La selección de los medios de publicidad, es el

proceso de elección de los medios más rentables para un plan de medios; logrando la cobertura deseada y el número de exposiciones para un público objetivo.

2.2.2. Estructura de plan de medios

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa. Pasos de un plan de medios:

- 1- Define tus objetivos
- 2- Análisis del target
- 3- Estrategia
- 4- Medios
- 5- Canales
- 6- Define los formatos
- 7- Asigna un presupuesto
- 8- Diseña un calendario
- 9- Análisis del plan

Según Sissors y Bumba (1997) han definido la planificación de medios de manera muy general al señalar que “consiste en una serie de decisiones que se toman con el objetivo de responder a la siguiente pregunta: ¿cuáles son los mejores medios para dirigir anuncios a los compradores potenciales de mi marca o servicio?.

2.2.3. Importancia de plan de medios

La planificación de medios tiene un papel muy importante en la estrategia de comunicación. Establecer prioridades y etapas ayudan a elaborar una estrategia de medios acorde para cada momento del plan, y luego una mejor organización para analizar y determinar datos cuantitativos y cualitativos.

Una vez que se tiene claro cuándo y dónde, toca designar cuánto invertir. En esta parte el tip más importante que te puedo dar es “optimizar”, determinar la

inversión necesaria, rentabilizando al máximo el dinero que se esté distribuyendo en el plan de medios. Se debe conseguir las mejores condiciones en cada uno de los medios, pero no solo negociando precio, sino también contemplando otros aspectos importantes para el producto, como presencia y mención de marca, mejores ubicaciones, etc.

El mercado está en continuo cambio, la competencia siempre es creciente. Los gustos y el tipo de consumo se encuentran supeditado por las modas o tendencias, al igual que las redes sociales. Lo que sí, es importante tener presencia en todos los medios adecuados y alineados a tu empresa. Un plan de medios es una herramienta que permite a grandes y pequeñas empresas mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

Según González Lobo y Carrero (2008) han propuesto una definición sencilla de este proceso en la que sostienen que “la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a la publicidad”.

2.2.4 Publicidad

La publicidad es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación, con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo.

Para Kotler y Armstrong (2008:370), "La publicidad es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo". En este orden de ideas se puede decir, que la publicidad es el medio por el cual se transmite cierta información al público objetivo con el fin de dar a conocer un producto o servicio.

2.2.5 Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica

necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según McCarthy (1960), el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (p.40).

Dadas las condiciones que anteceden, el Marketing es la suma de todas aquellas herramientas necesarias para crear un deseo en el consumidor el cual genere la necesidad de adquirir un servicio o producto.

2.2.6 Ventas

Una venta es la acción y efecto de vender. El traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido.

Según Fischer y Espejo (2011:18), autores del libro Mercadotecnia, señalan que "se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores". En tal sentido, las ventas es el resultado final de los esfuerzos realizados para concretar el intercambio del bien o servicio por un valor monetario.

2.2.7 Incremento de ventas

El Incremento de las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, pequeños, medianos, grandes, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas para subsistir y posteriormente general utilidades mediante diversas estrategias aplicadas.

Según Pride (2004:64), define las estrategias de ventas como "las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios / productos". En este mismo sentido el incremento de las ventas se ven estrechamente relacionado con las acertadas estrategias de ventas que se implementen para lograr los objetivos deseados.

2.2.8. Gestión de Promoción

Anteriormente la gestión empresarial de la publicidad de una pequeña empresa, se limitaba casi exclusivamente a estar en los directorios de las guías telefónicas, estar allí era fundamental. El cliente de la guía altamente segmentada y con una clara intención de compra, no había que explicarle para que servía el producto. Esa costumbre hoy se perdió, prácticamente todas las personas de mediano poder adquisitivo tienen acceso a internet y cuando necesitan información consulta a los buscadores. Aunque la guía es más rápida y que combinado guía con sitio en internet del proveedor que nos interesa, encontramos información de alta confiabilidad de empresas de nuestra localidad.

Promoción de las Ventas: dentro del área de marketing encontramos la promoción de las ventas la cual tiene como objetivo el apoyo de las acciones comerciales de la empresa por medio de planes que estimulen la compra de los clientes. Se trata de estrategias que facilitan el producto al consumidor mediante estímulos que provoquen el interés de compra de las personas. Las promociones pueden ser las degustaciones, los regalos, las muestras gratis, descuentos especiales, concursos, rifas entre otras acciones. La promoción de las ventas debe producir un impacto positivo en los clientes para que pueda cumplir con sus propósitos.

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

2.3. Definición De Términos Básicos

Automotriz: se dice en especial a una maquinaria, dispositivo, artefacto, mecanismo, de un utensilio y de un instrumento que se hace en movimiento sin la participación.

Estrategia: es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la observación de los mismos.

Latonería: arte, destreza o habilidad de elaborar y de fabricar objetos o cosas hechas a base de latón.

Mercado: conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Red social: es un entramado de relaciones directas entre individuos; actúa como mecanismo para intercambiar bienes y servicios.

Servicio: se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente.

Vallas publicitarias: una valla publicitaria y/o panel publicitario es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico tiene como finalidad demostrar cómo realizar el estudio y los pasos a cumplir para ello, tomando en cuenta la población y la muestra, la técnica utilizada, el diseño aplicar, en síntesis una descripción de los pasos investigativos. Arias (2008) destaca:

Que la metodología del proyecto incluye el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población y la muestra, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación del cómo se realiza el estudio para responder al problema planteado. (p. 9)

3.1. Tipo Y Diseño De La Investigación

Tomando en cuenta el objeto de estudio, en este caso la elaboración de un plan de medios para la empresa Multiservicios Canaven, C.A., y su necesidad de incrementar las ventas en el mercado nacional, la investigación se proyecta como un diseño de campo bajo la modalidad de proyecto Factible. La investigación de campo se refiere a la recolección de los datos directamente de la realidad, sin manipular las variables, tal y como se da en la presente investigación realizada en Multiservicios Canaven, C.A., donde se hace una descripción de la situación directamente tal y como se observa.

Fedupel (2010), se entiende como investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo (p. 18)

Al mismo tiempo se plantea como proyecto factible ya que la propuesta consiste en presentar a la gerencia de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., una posible alternativa de solución con el propósito de obtener un mejor incremento en sus ventas y de este modo obtener un producto más reconocido en el mercado nacional,

trayendo como consecuencia un importante incremento en sus ventas. Fedupel (2005) plantea:

Que el proyecto factible, consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 16)

En este sentido, Arias, (2006:134), señala que: “Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

Del mismo modo, el presente estudio, se considera de origen descriptivo puesto que las autoras buscan diagnosticar y describir con mayor precisión posible las estrategias que puedan servir de mejor provecho para incrementar el nivel de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., del mismo modo se orienta a recolectar información relacionada con el estado real de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal cual como se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis; al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2006:110), señalan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido análisis”. Así mismo, refiere también que este tipo de investigación busca saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionados.

3.2. Fases De La Investigación

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Para el desarrollo de la Fase I, se toma en cuenta que, para hacer el diagnóstico de la situación que se presenta en la empresa Multiservicios Canaven, C.A., es importante hacer uso de las técnicas de recolección de datos con la finalidad de obtener información relevante con el objeto de darle inicio a la investigación, Tamayo (1999:126), define técnicas de recolección de datos como “la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación”.

En el mismo orden de ideas, para el desarrollo del objetivo, se utilizó la encuesta, Arias (2006:72), la define como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”, y se tomó como instrumento el cuestionario. Balestrini (2003) define cuestionario como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154)

En el mismo orden de ideas, una vez seleccionado el instrumento a utilizar, se tomó en cuenta la población y la muestra en donde se desea realizar el estudio, Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”, por lo tanto, para aplicar el cuestionario seleccionado como instrumento de recolección de datos, se tomó como base la población de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, conformada por ochocientos veintinueve mil ochocientos cincuenta y seis (829.856) habitantes.

Tomando en cuenta la población antes mencionada, se procede a la selección y cálculo de la muestra, para Balestrini (1997:138), la muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. Para la selección de la muestra se

utilizó el muestreo de tipo probabilístico ya que es posible conocerla probabilidad de selección de cada unidad componente de la muestra; y el muestreo al azar simple, Palella y Martins (2006:21) “consiste en seleccionar, de acuerdo a un procedimiento simple, los componentes que conformarán la muestra”.

Los instrumentos seleccionados se aplicaron de la siguiente forma, como primera opción se realizó una encuesta de preguntas abiertas la cual se encuentra conformada por ocho (8) ítems y se le aplicó al Lcdo. Rafael Figueredo Director General de la compañía Multiservicios Canaven, C.A., con la finalidad de poder obtener información más detallada sobre la forma de diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Para el segundo instrumento se seleccionó un cuestionario de tipo dicotómico el cual consta de diez (10) ítems, con la opciones SI y NO y será aplicado a la muestra seleccionada, trescientos noventa y dos (392) personas las cuales forman parte de la población que habita en el Edo. Carabobo, de esta manera se establece respuestas precisas a fin de conocer el punto de vista de los posibles clientes potenciales de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., en relación a identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Cálculo de la muestra (Balestrini, 2003:129):

n = muestra (a determinar)

N = población

e = margen de error (5%)

P = probabilidad de éxito 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

Z^2 = constante 1.96 para un 95% de confianza

18

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 859.856}{(0,05)^2(859.856-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{842.659}{21.496}$$

$$n = 392$$

3.2.2. Fase II: Identificación de los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Para dar inicio con la ejecución del presente objetivo, se realizó un estudio de los medios publicitarios más apropiados que dé comienzo a la campaña difusora, sus beneficios, ventajas y desventajas que se puedan obtener de cada uno de ellos con la finalidad de poder elegir sin temor a equivocarse, cuál de todos es el más conveniente para presentarlos como una alternativa de solución que se expone a la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

En este sentido, se recomienda la aplicación de algunos métodos para obtener un mejor diagnóstico empresarial lo que permitió presentar un perfil más detallado de la forma en la que se realizó el proceso internos que pudo estar afectando a todas las operaciones de la empresa, ya sea en el aspecto financiero, corporativo, tecnológico y desde el punto de vista del talento humano, para alcanzar este diagnóstico se aplicó un análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI) Según Serna (2007) “El perfil de capacidad institucional (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía

en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa”, para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que presenta al medio externo. Como complemento se utilizó el Perfil de Amenazas y Oportunidades en el Medio (POAM), Según Serna (2007) “El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor contribuye una amenaza o una oportunidad”. en el cual se evalúan debilidades y fortalezas de la compañía, relacionadas a la competencia, al mismo tiempo que se reforzó el estudio con el desarrollo de una matriz de Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas (DOFA) Según Idalberto Chiavenato (2005) “El análisis DOFA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.”, todo con la finalidad de realizar un análisis interno de la empresa.

A través de la aplicación de la matriz DOFA se obtuvo información más precisa relacionada con los procedimientos internos y externos de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., así como conocer los diferentes factores de impacto que pueden estar afectando a la compañía, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los que debe abordar directamente la campaña publicitaria para la empresa antes mencionada.

3.2.3. Fase III: Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

En la Fase III, se desarrolla un plan de medios considerando la información obtenida del diagnóstico obtenido en la Fase I, que consistió en obtener la información y datos necesarios para dar inicio al desarrollo de la investigación, y Fase II, donde se trabajó con el resultado del PCI, POAM y las Debilidades Oportunidades Fortalezas y Amenazas que presentó la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Esta Fase III completa el objetivo general de la propuesta ya especificado, el cual se desarrollara en cuatro etapas a través de los medios como redes sociales, vallas publicitarias, radio y estrategias de email marketing por medio de la plataforma MailChimp. Esta propuesta se verá desarrollada con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1.1. Presentación de los Resultados

Este capítulo de la investigación, presenta el análisis e interpretación de los resultados luego de concluida la recolección y procesamiento de la información, con la finalidad de proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., en concordancia con el objetivo general de la investigación. Para llegar a los resultados se hizo necesaria la aplicación de la técnica de la encuesta, y sus respectivos instrumentos: la entrevista y el cuestionario.

En el instrumento entrevista compuesto por ocho preguntas abiertas (8) ítems, se plasmaron aspectos fundamentales observados en las operaciones gerenciales de la empresa, la cual fue aplicada al director general de la compañía Multiservicios Canaven, C.A., dando información detallada sobre la forma como diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa. En cuanto al instrumento cuestionario de tipo dicotómico y selección múltiple, compuesto por diez (10) ítems, fue aplicado a la totalidad de la muestra seleccionada, comprendida por trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales de la empresa, obteniéndose información en cuanto a identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A. Luego de obtener los datos se procedió a su análisis y ordenación de resultados, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, resueltos como se presentan a continuación.

4.1.2. Fase 1: Diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Se procedió a aplicar un análisis a través del instrumento entrevista al director general de la empresa, arrojando datos que fueron interpretados como respuestas resumidas y concretas de las preguntas que se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 1: Instrumento Entrevista Aplicado al Gerente de la Empresa

Preguntas Básicas	Respuestas
1. ¿Qué tipo de servicio ofrece la empresa?	Ofrece servicios de latonería y pintura en general.
2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa prestando servicio en el mercado?	La empresa tiene 9 años prestando sus servicios en el mercado.
3. ¿Considera usted que se han incrementado las ventas en la empresa?	Las ventas son buenas, pero no en su totalidad, porque no existe un plan de publicidad estratégico.
4. ¿Cuál es el servicio más utilizado por el cliente que represente mayores ventas?	El servicio más utilizado es el de latonería.
5. ¿Qué medios de comunicación utiliza la empresa para promover y expandir sus servicios e incrementar sus ventas?	Solo el cliente interno es el que ha promovido los servicios en nexos con el consumidor, es decir, el único medio que se maneja en la empresa es el de boca en boca.
6. ¿Qué canales utilizados por la empresa captan más la atención e incrementan sus ventas?	Actualmente la empresa no cuenta con canales de comunicación a excepción de un comercial por radio, ya que el único nexo con el cliente es el de boca en boca.
7. ¿Cree usted que sea apropiada la creación de un plan de medios como estrategia competitiva para incrementar las ventas?	¡Sí!, un plan de medios es una excelente estrategia para darse a conocer a nivel empresarial, captar clientes e incrementar las ventas.
8. ¿Considera usted que la empresa cuenta con presupuesto necesario para ejecutar un plan de medios que incremente sus ventas?	¡Sí!, la empresa cuenta con el presupuesto necesario para dar ejecución al plan de medios que incremente sus ventas.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis

La empresa Multiservicios Canaven, C.A, es una empresa con nueve años en el mercado que se instauró con la finalidad de prestar servicios de latonería y pintura en el área automotriz, sin embargo su actividad comercial se ha visto afectada por las limitadas estrategias de publicidad, de hecho en la investigación de campo realizada se pudo observar que no se les aplica en su totalidad, por consiguiente muchos de sus clientes desconocen sobre los diferentes servicios que presta la empresa debido a la falta de información, ya que se han mantenido con el uso de técnicas “boca a boca” lo que limita el ingreso de nuevos clientes potenciales y por ende una mayor rentabilidad.

En consecuencia del análisis realizado, se planteó la necesidad de diseñar un plan de medios con estrategias de publicidad acorde a su realidad empresarial que le permita a la empresa Multiservicios Canaven, C.A, concebir, analizar y seleccionar los canales por los que trasmite la información indicada, a fin de promocionar y difundir sus servicios, lo que coadyuva a lograr el objetivo de la campaña de marketing, el cual es principalmente darse a conocer a nivel empresarial, incrementar las ventas y lograr un posicionamiento exitoso.

Una vez realizado el diagnóstico a nivel gerencial de las ventas de la empresa, se procedió identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A., a través de la aplicación del instrumento tipo cuestionario compuesto por diez (10) preguntas de selección múltiple, a la totalidad de la muestra conformada por trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales de la empresa para la recolección de la información. Los resultados fueron agrupados y tabulados para el análisis correspondiente y apoyados en gráficos circulares.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario aplicado a las trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Pregunta N° 1: ¿Es usted receptivo a la publicidad de ventas utilizada por la empresa Multiservicios Canaven, C.A.?

Tabla 1: Reconocimiento de Publicidad de ventas utilizada por la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

OPCIONES	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	392	100%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

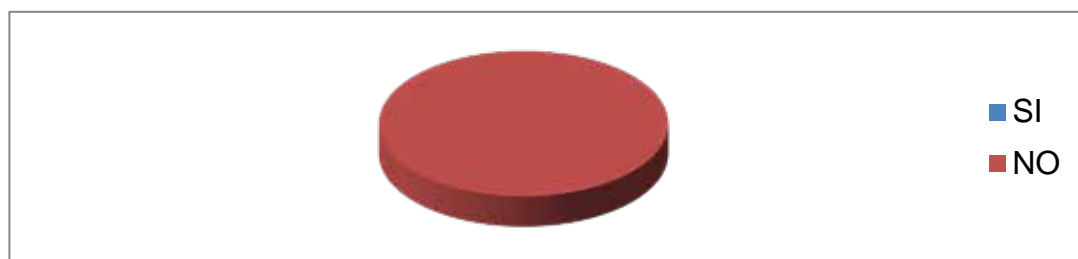


Gráfico 1: Distribución porcentual del reconocimiento de la Publicidad de ventas utilizada por la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: El gráfico anterior muestra que 392 personas que representan el 100% de las encuestadas que habitan en el estado Carabobo, niegan reconocer la publicidad utilizada por la empresa, es decir, no conocen ningún tipo de existencia de su publicidad. Este resultado implica debilidad en la divulgación de la publicidad de la empresa, en las acciones de promoción y publicidad que practica, y que debe transmitir a las personas potenciales clientes de la empresa, por lo que se hace necesario diseñar estrategias publicitarias con contenido adecuado y de interés, a fin de lograr el posicionamiento deseado, elevando la cantidad de los servicios prestados en atención de los clientes potenciales.

Pregunta N° 2: ¿En qué medio publicitario ha percibido usted mayor publicidad que impulsan las ventas para las empresas?

Tabla 2: Medio publicitario ha percibido usted mayor publicidad que impulsan las ventas para las empresas.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Sitios Web	59	15%
Redes Sociales	294	75%
Vallas Publicitarias	0	0%
Otros	39	10%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

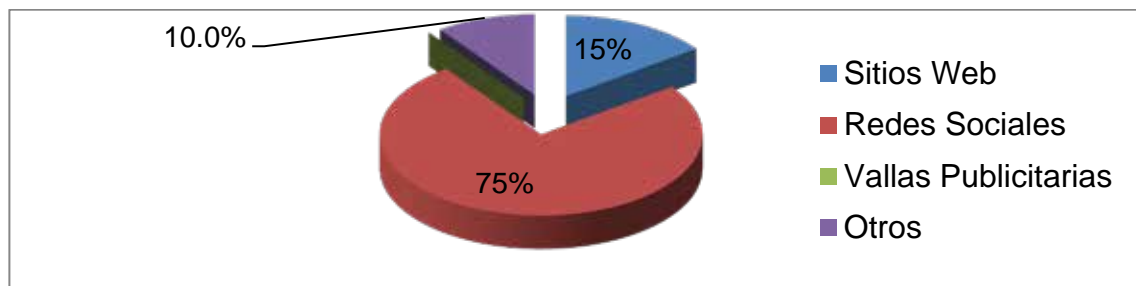


Gráfico 2: Distribución porcentual de medio publicitario que ha percibido usted de mayor publicidad que impulsan las ventas para las empresas.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos en el gráfico anterior, 294 personas equivalentes al 75% de los encuestados opinan que la publicidad de la empresa es percibida o escuchada a través de las redes sociales, 59 personas equivalentes al 15% de los encuestados opinan que es en los sitios web, mientras que el restante correspondiente a 39 personas que equivalen un 10% de ellos dicen que lo han escuchado y visto en pequeñas escala a través de otros medios; lo que significa que se debe afianzar la publicidad a través de un plan amplio y conciso para abarca una serie de anuncios en diferentes medios, convirtiéndose en una oportunidad para la empresa, a fin de expandir y promocionar los servicios e incrementar las ventas.

Pregunta N° 3: ¿Cuál es el medio preferencial de conveniencia al buscar información de los productos y servicios de una empresa?

Tabla 3: Medio preferencial de conveniencia al buscar información de los productos y servicios de una empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Whatsapp Busines	71	18%
Redes Sociales	255	65%
Vallas Publicitarias	39	10%
Radio	27	7%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

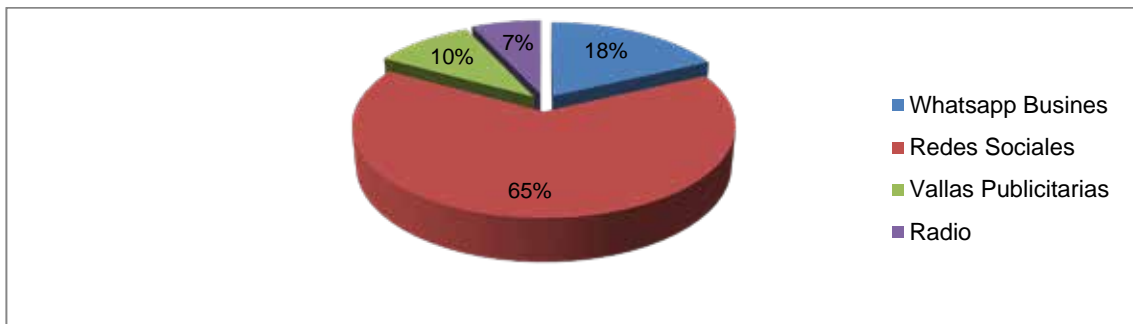


Gráfico 3: Distribución porcentual del medio preferencial de conveniencia al buscar información de los productos y servicios de una empresa.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Muestra el gráfico anterior que 255 personas equivalentes al 65% de los encuestados prefiere la redes sociales a la hora de adquirir información sobre un producto o servicio, seguido con 71 personas que equivalen 18% de encuestados, a quienes les gusta una de las aplicaciones más sencillas pero efectivas para interactuar de forma instantánea con la empresa como lo es el WhatsApp Business; en un tercer lugar, las vallas publicitarias con 39 personas que equivalen 10% de los encuestados quienes consideran que este medio es óptimo para la captación de más clientes; sin dejar de lado la radio en la cual 27 personas equivalentes a un 7% de los encuestados, quienes lo consideran como uno de los pocos medios de comunicación que mejor se ha adaptado al entorno digital, lo que indica que estos medios representan una oportunidad para la empresa.

Pregunta N° 4: ¿Ha escuchado alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.?

Tabla 4: Conoce alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0%
NO	392	100%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

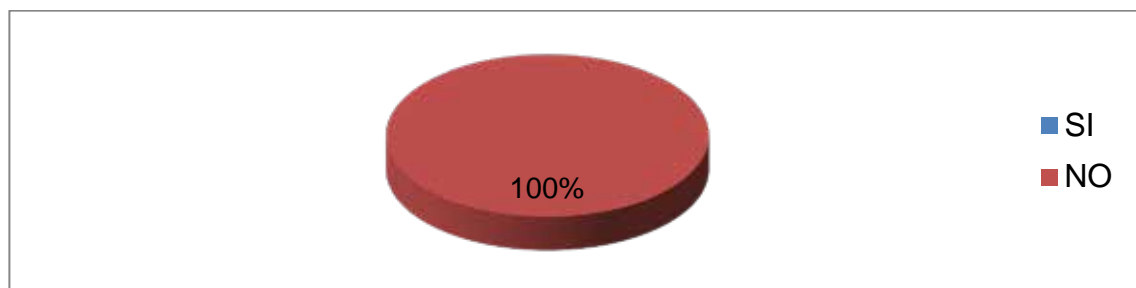


Gráfico 4: Distribución porcentual del conocimiento de alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: La gráfica anterior muestra que 392 personas equivalente al 100% de los encuestados niegan que han escuchado alguna publicidad en la radio sobre los servicios que presta la empresa, mientras que ninguna persona afirma que lo han escuchado siendo esta representación muy baja, lo que indica una situación preocupante pues permite deducir que el mensaje o contenido publicitario utilizado en la radio no está llegando y no tiene impacto en el público objetivo de estudio, lo que indica una debilidad que hay que reforzar, por lo tanto hay que mejorar el contenido de los mismo, con información oportuna y profunda, a fin de mover la fibra del radio escucha en función de su máxima receptividad de publicidad y así mejorar los indicadores de ventas que permiten posicionar a la empresa.

Pregunta N° 5: ¿Cree usted que la publicidad exterior sirve como herramienta para aumentar el éxito de ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.?

Tabla 5: Publicidad exterior como herramienta para aumentar el éxito de ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	353	90%
NO	39	10%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

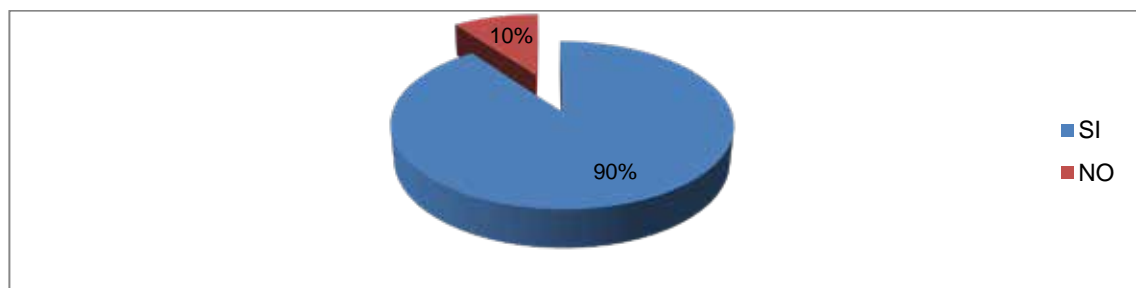


Gráfico 5: Distribución porcentual de la publicidad exterior como herramienta para aumentar el éxito de ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: El resultado de la gráfica muestra que 353 personas equivalentes al 90% de los encuestados afirman que la publicidad exterior sirve como herramienta para aumentar el éxito de ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A, mientras que 39 personas las cuales cumplen un 10% restante lo niega, ello muestra poca efectividad, lo que indica oportunidad, ya que la publicidad exterior es una excelente herramienta con la que debe contar toda empresa para lograr tener éxito en sus ventas, este tipo de publicidad es idónea para exponer de manera creativa y versátil un producto o servicio por su impacto directo y amplio en la mente de los consumidores logrando atraer a clientes potenciales.

Pregunta N° 6: ¿Que formato considera más idóneo para la publicidad exterior de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.?

Tabla 6: Formato que considera más idóneo para la publicidad exterior de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Vallas Publicitarias	302	77%
Lonas para Fachada	74	19%
Mupis , Opis	16	4%
Marquesinas	0	0%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

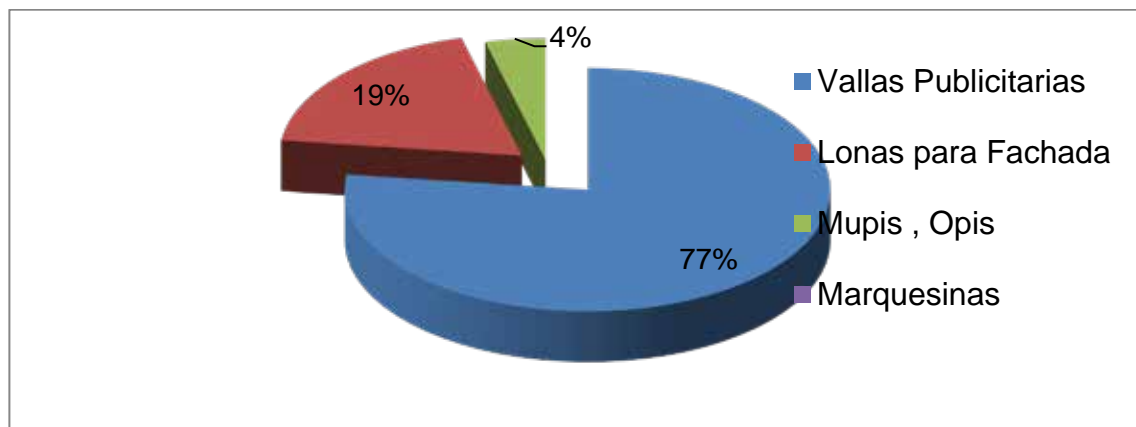


Gráfico 6: Distribución porcentual del formato que considera más idóneo para la publicidad exterior de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Según los resultados obtenidos en el gráfico anterior, se identifica que 302 personas igual al 77% de los encuestados consideran las vallas publicitarias como mejor formato de publicidad exterior, ya que sus anuncios gigantescos y coloridos son de gran impacto y atraen mucho la atención de las personas, mientras que 74 personas equivalente al 19% de los encuestados se inclina por lonas para fachadas, 16 encuestados correspondientes al 4% prefieren Mupis, Opis.

Pregunta N° 7: ¿Ha percibido publicidad de empresas similares al sector del servicio de latonería y pintura en general?

Tabla 7: Percepción de publicidad de empresas similares al sector del servicio de latonería y pintura en general.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	204	52%
NO	188	48%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

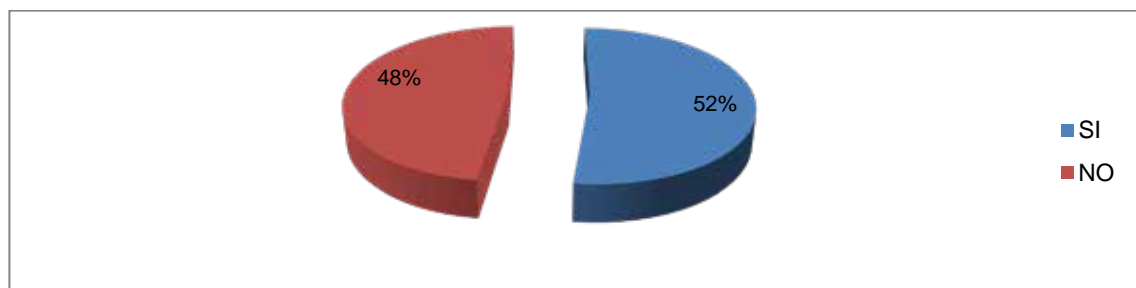


Gráfico 7: Distribución porcentual de la percepción de publicidad de empresas similares al sector del servicio de latonería y pintura en general.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Los resultados de la gráfica muestran que 204 personas correspondiente al 52% de los encuestados afirman que han percibido publicidad de empresas similares al sector del servicio de latonería y pintura en general, mientras que 188 personas equivalentes al 48% restante declaran no haberla percibido, lo que indica una amenaza ya que en el mercado existen empresas análogas, que representan competencia, por lo que se hace necesario diseñar un plan con estrategias atractivas y efectivas para lograr la distinción del resto y mantener una posición de privilegio en el mercado, lo cual redundará en conseguir el objetivo meta como es el incremento en el volumen de ventas.

Pregunta N° 8: ¿Percibe usted de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales?

Tabla 8: Percepción de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	353	90%
NO	39	10%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

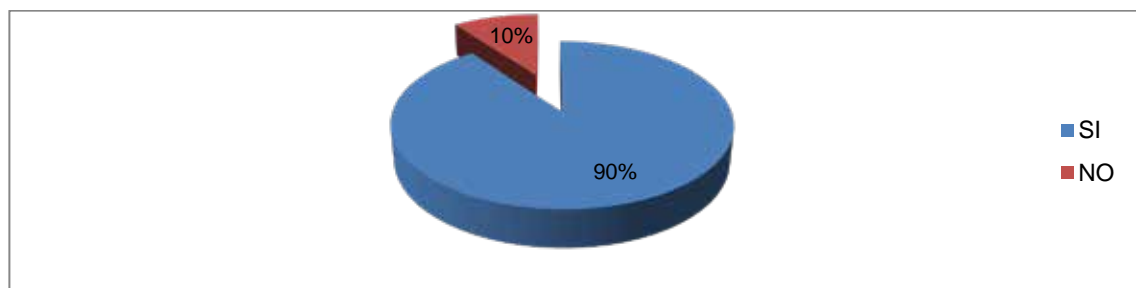


Gráfico 8: Distribución porcentual de la percepción de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Se presenta como resultado de la anterior gráfica, que 353 personas correspondientes el 90% de los encuestados afirman que perciben de manera más positiva la publicidad en formatos digitales que en plataformas tradicionales, mientras que el restante de 39 personas equivalentes al 10% lo niega, lo que indica oportunidad para la empresa, ya que es positiva la publicidad en formatos digitales pues permite a las empresas intercambiar información e interactuar con un mayor número de clientes, estableciendo a su vez una relación más cercana con ellos, resultando una buena estrategia de venta digital. Por lo tanto se ha de tomar en cuenta que estos dos medios han de integrarse y complementarse a fin de llegar a un mayor número de clientes.

Pregunta N° 9: ¿Considera usted que un buen plan de medios utilizado por la empresa le permite captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas?

Tabla 9: Un buen plan de medios utilizado por la empresa le permite captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	392	100%
NO	0	0%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

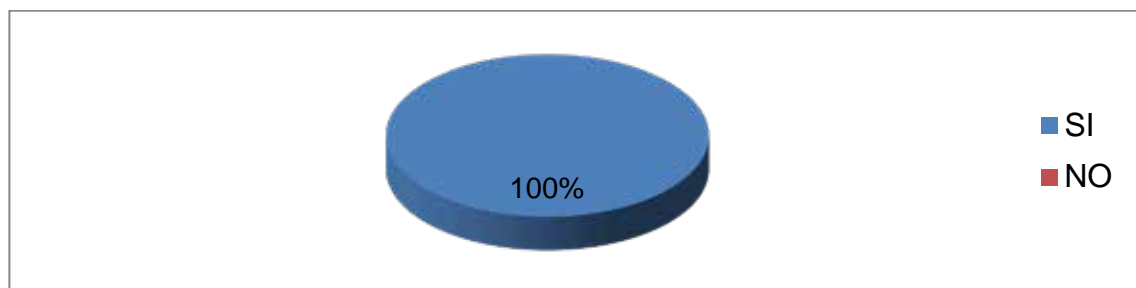


Gráfico 9: Distribución porcentual de un buen plan de medios utilizado por la empresa le permite captar clientes potenciales y por ende incrementar las ventas.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Considerando los resultados obtenidos, se tiene que 392 personas correspondientes a un 100% de los encuestados, es decir la totalidad, afirman de manera unánime que un plan de medios genera en la empresa la captación de clientes potenciales e incrementar las ventas, lo que indica una oportunidad, ya que este tipo de estrategia permite seleccionar de forma certera las principales plataformas o medios que mejor conecten con el público objetivo o target y sobre todo captar la atención de los clientes potenciales para poder aumentar sus ventas, y la mejor forma de hacer esto es acercándose y teniendo interacción a través de los canales comunicacionales publicitarios que se encuentran con mayor regularidad.

Pregunta N° 10: ¿Considera usted que invertir en medios publicitarios es una estrategia competitiva acertada para las empresas?

Tabla 10: La inversión en medios publicitarios es una estrategia competitiva acertada para las empresas.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	392	100%
NO	0	0%
TOTALES	392	100%

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

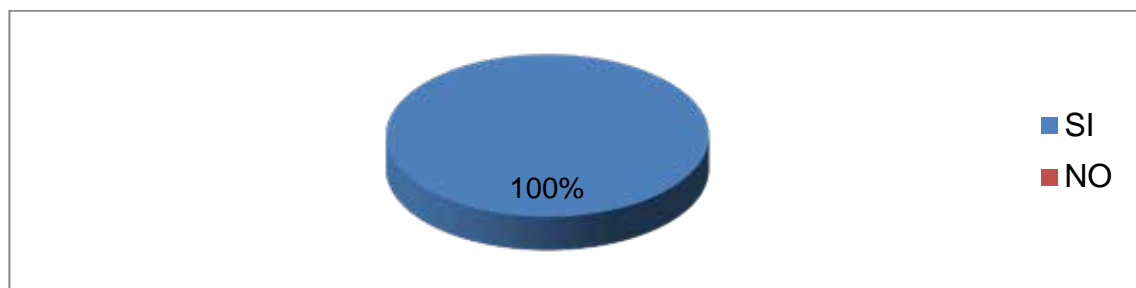


Gráfico 10: Distribución porcentual de la inversión en medios publicitarios es una estrategia competitiva acertada para las empresas.

Fuente: Cabrera y Silva. (2020)

Análisis: Como resultado unánime de la gráfica anterior se tiene que 392 personas equivalentes al 100% de las personas encuestadas que habitan en el estado Carabobo, afirman que es una buena estrategia invertir en medios publicitarios, lo que se convierte en una oportunidad, ya que permite generar oportunidades de ventas ante un mercado altamente competitivo, por lo que una inversión en medios publicitarios es un factor crítico a considerar en el presupuesto de toda empresa para alcanzar los objetivos y lograr un retorno monetario exitoso.

4.1.3. Fase 2: Identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven, C.A.

En virtud a la fase II, referida a la identificación de los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. para lograr efectividad del plan de medios, a través de la matriz DOFA. Se realizara una matriz DOFA, a partir de los análisis internos enfocando el perfil de capacidad interna de la empresa para definir debilidades y fortalezas de Multiservicios Canaven C.A. y externo a través del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar oportunidades y amenazas de Multiservicios Canaven C.A. La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió realizar el perfil de capacidad interna (PCI) a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el perfil de Capacidad interna, el cual es una herramienta utilizada para identificar y valorar fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la participación en el mercado de la empresa Multiservicios Canaven C.A. para la capacidades competitiva, tecnológica, directiva, financiera y talento humano cada factor fue evaluado como una fortaleza o una debilidad. A su vez, la fortaleza o debilidad se establecido el grado de las mismas como, alto, medio o bajo.

A continuación se presenta una lista de chequeo del (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallas los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidad, así como su impacto en la participación de la empresa Multiservicios Canaven C.A. seguidamente se presentan los resultados:

Cuadro 1. Categoría del PCI

Calificación Capacidad	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Directiva	X						X		
Talento Humano	X						X		
Competitiva					X		X		
Tecnológica			X					X	
Financiera		X						X	

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: Al observar el cuadro número 1, se puede inferir que la empresa en estudio posee, más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor determinante para alcanzar futuros objetivos. En cuanto a la capacidad directiva se estudiara para determinar el diagnostico en el que se encuentra actualmente la empresa. En el talento humano se diagnosticara el nivel, capacidad y motivación que tienen los empleados de la empresa Multiservicios Canaven C.A. Se estudiara la capacidad competitiva para determinar que diferencia a la empresa Multiservicios Canaven C.A. de su competencia actual. En cuanto a la capacidad tecnológica se realizara el estudio para lograr determinar si la empresa cuenta con los equipos y el potencial tecnológico adecuado para llevar a cabo su trabajo. En la capacidad financiera se estudiara la economía de la empresa, para determinar si cuentan con el capital y liquidez suficiente para la compra de materia prima.

Cuadro 2. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B

Plan de medios				X			X		
Atractivo de los productos	X						X		
Atractivo de la empresa	X						X		
Metas de ventas					X			X	
Precio – Calidad		X						X	
Medios de Comunicación				X			X		
Captación de nuevos clientes					X			X	
Capacidad para mantener a los clientes	X							X	

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: Según el cuadro 2, se puede ver que la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas, Caracterizada por el atractivo de los productos, atractivo de la empresa, precio-calidad y la capacidad de mantener a sus clientes, los cuales tienen un alto y medio impacto en el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. en el mercado del estado Carabobo.

Igualmente existen debilidades como la escases de un plan de medios y la falta de publicidad en las redes sociales, no poseen absoluta planificación para dicho plan, no se cumplen las metas de ventas, no aplican los medios adecuados, y no obtienen un buena captación de clientes. Todas estas debilidades presentan alto

y medio impacto en el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Cuadro 3. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Imagen corporativa		X						X	
Uso de planes estratégicos				X			X		
Sistema de toma de decisiones			X					X	
Evaluación de gestión					X				X
Agresividad para enfrentar la competencia		X						X	

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: en el cuadro número 3, se puede observar que la empresa Multiservicios canaven C.A. cuenta con una capacidad directiva fortalecida por alto impacto por su imagen corporativa y agresividad para enfrentar a la competencia, pero en el uso de planes estratégicos se encuentra débil, por tanto, se debe mejorar el área directiva para lograr la realización de un plan de medios

efectivo para lograr incrementar las ventas en la empresa multiservicios Canaven C.A.

Cuadro 4. Diagnostico interno del PCI- Capacidad de Talento Humano

Capacidad Talento Humano	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Nivel academico				X			X		
Estabilidad	X						X		
Pertenencia			X					X	
Motivación		X						X	
Experiencia		X						X	

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: en el cuadro número 4, se pudo determinar que la capacidad de talento humano con que cuenta la empresa Multiservicios Canaven C.A. se encuentra bastante fortalecido, en la estabilidad y motivación de los trabajadores así como la experiencia con la que cuentan cada uno de ellos en su trabajo, aunque el nivel académico sea una debilidad de alto impacto para la empresa, no es algo que desprestigie su trabajo ni pierda su calidad, por lo tanto se puede fortalecer el nivel académico de los empleados de la empresa Multiservicios canaven C.A. para lograr mejoras en la parte de talento humano.

Cuadro 5. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera

Capacidad	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado					

Financiera	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Líquidos y disponibilidad	X						X		
Habilidad para competir con precios					X		X		

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: en el cuadro número 5, se puede observar que la empresa se encuentra en una situación económica bastante favorable, desde el punto de vista financiero tiene ciertas fortalezas de alto impacto lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos y una buena capacidad para satisfacer la demanda y lograr un efectivo trabajo, lo que es una muy buena fortaleza para lograr un incremento de las ventas en la empresa Multiservicios Canaven C.A. pero una debilidad de alto impacto en cuanto a la habilidad de competir con precios, debido al uso de materiales de alta calidad que elevan el costo de sus trabajos.

Cuadro 6. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica.

Capacidad	Fortaleza	Debilidades	Impacto
	Grado	Grado	

Tecnologica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación		X						X	
Habilidad técnica			X						X
Nivel técnico			X						X

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: como se observa en el cuadro número 6, la empresa Multiservicios Canaven C.A. cuenta con una estructura tecnológica, que le permiten desempeñar un buen trabajo técnico con fortalezas de bajo impacto como su habilidad y nivel técnico, pero con una capacidad de innovación, que le permite estar un paso delante de su competencia, no cuenta con debilidades en la parte tecnológica.

Cuadro 7. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Calificación Factores	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos					X		X		
Políticos					X			X	
Sociales	X						X		
Tecnológicos		X						X	
Geográficos						X			X

Fuente: Silva y Cabrera (2020)

Análisis: En el cuadro número 7, cuando se evalúan los factores del medio ambiente para la empresa, está altamente afectada principalmente por las

políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de los productos que comercializa la empresa son de origen importado, lo que puede traer consecuencias, pero cuenta con grandes fortalezas tanto sociales como tecnológicas.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de oportunidades y amenazas (POAM) desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría, Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos.

Seguidamente se presenta el cuadro 8, donde se detalla el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), en las cuales se detallan los distintos factores, calificando como oportunidades y amenazas, que de alguna manera contribuyen positiva o negativamente en el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Cuadro 8. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Inestabilidad de las políticas cambiarias				X			X		
Política Fiscal						X			X
Inflación				X			X		
Políticos									

Ley laboral						X			X
Regulaciones gubernamentales					X		X		
Gasto publico					X		X		
Sociales									
Cultura de calidad	X						X		
Pensamiento del cliente		X						X	
Empleados formales	X						X		
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Disponibilidad de software	X							X	
Velocidad de innovación tecnológica	X						X		
Competitivo									
Calidad de los productos	X						X		
Durabilidad de los productos	X						X		
Relación precio – calidad		X						X	
Geográficos									
Localización geográfica					X				X

Población con vehículos de localidad					X				X
Amenaza sísmica	X						X		

Fuente: Silva y Cabrera (2020).

Análisis: En el cuadro 8, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, donde se muestran amenazas altas, con impactos altos, en cuanto a la inestabilidad de políticas cambiarias, y inflación, que pueden afectar a la empresa de manera directa, así como amenaza bajas con impactos bajos como los son la política fiscal, el entorno económico de la empresa se encuentra amenazado sin ninguna oportunidad, sabiendo de esta se debe mejorar el entorno económico de la misma.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales como los gastos públicos, contribuyen a amenazas medias con impactos medios, mientras los permisos del estado son una amenaza alta de medio impacto para el incremento de ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. así mismo el marco legal y las leyes laborales representa una amenaza baja de bajo impacto, dado que ya son comunes en la situación actual de Venezuela.

Con referencia a los factores sociales, son evidentes las oportunidades altas con alto impacto referidas a la cultura de calidad y empleados formales, como ayuda el pensamiento del cliente siendo una buena oportunidad para el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

En el factor tecnológico la empresa cuenta con oportunidades altas con alto impacto, en la parte de telecomunicaciones, disponibilidad de software, velocidad de innovación tecnológica.

Mientras que en los factores competitivos resultan oportunidades altas con alto impacto en cuanto a la calidad y durabilidad de los productos, se

encuentran también oportunidades medias con impacto medio como la relación precio calidad, prestigio y alianzas.

Referente al factor geográfico se encuentra dos altas amenazas de bajo impacto como la localización geográfica de la empresa y la población de vehículos, teniendo así una oportunidad de que alta de impacto alto como es la amenaza sísmica que tiene muy baja probabilidad de ocurrir en la localización.

El cuadro aporta información importante que influye en el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. por cuanto está afectado por factores económicos como el actual control cambiario, la política fiscal, las preferencias de los clientes que se inclinan por productos de calidad tal como los que ofrece la empresa estudiada y la localización geográfica de la misma. De igual modo, ofrece información importante en cuanto a las oportunidades que tienen los productos y servicios de la empresa Multiservicios Canaven C.A. para lograr un incremento de ventas, siendo favorable para la realización de un plan de medios para incrementar las ventas en la empresa Multiservicios Canaven C.A, atacando las amenazas externas de la empresa para efectuarlo de mejor manera aprovechando de este modo las oportunidades que ayudan a la empresa en el mercado nacional.

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado, puesto que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, ni la elección del medio adecuado son suficientes para ello, en tal sentido se engloban factores externos que también han ocasionado bajas e impedimentos en el incremento de las ventas de la empresa Multiservicios canaven C.A.

Luego de revisar estos datos podemos proceder a realizar una matriz DOFA para definir las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que presenta la empresa para lograr identificar las estrategias adecuadas.

Cuadro 9. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivo de los productos. - Calidad de los productos. - Capacidad de mantener los clientes. - Estabilidad - Acceso a capital 	<ul style="list-style-type: none"> - Plan de medios - Nivel académico - Uso de planes estratégicos
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura calidad. - Precio – Calidad. - Empleados formales. - Durabilidad de los productos. - Telecomunicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Inflación. - Localización geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de promociones a través del email marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el

		sector automotriz.
--	--	-----------------------

Análisis: En el cuadro número 9, muestra las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que posee Multiservicios Canaven C.A. mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la calidad y atractivo de productos, entre oportunidades que más destacan se encuentra la relación Precio-Calidad y sus empleados formales. Entre las debilidades que presentan la más importante es la falta de una campaña publicitaria y la falta de medios de comunicación. Por último y no menos importante entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa son la inflación y la inestabilidad política.

Se pueden apreciar las diferentes estrategias, Tanto DO, DA, FO, FA, en las que debe enfocarse la empresa y debe ejecutar para fortalecerse y lograr un incremento de ventas en la empresa Multiservicios Canaven C.A.

4.1.4. Fase III Diseñar las estrategias del plan de medios para incrementar las ventas

Esta fase tres (3) es desarrollada en el Capítulo V donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la Empresa Multiservicios Canaven C.A. La cual se encuentra desarrollada a partir de su objetivo general ya especificado y 4 objetivos específicos, que se aplicaran mediante 4 etapas definidos como:

- Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.
- Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa.

- Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.
- Desarrollo de promociones a través del email marketing.

La aplicación de estos objetivos en el desarrollo de plan de medios nos encaminara a un nuevo mercado, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. aplicando el uso de los diferentes medios publicitarios en el estado Carabobo.

Esta propuesta le dará a la empresa ventajas como:

- Alta Capacidad de Segmentación.
- Costo muchísimo más bajo en comparación a la publicidad tradicional.
- Efectos inmediatos.
- Gran versatilidad para medir efectividad.
- Captación de nuevos clientes

Estas ventajas servirán a la empresa Multiservicios Canaven C.A. como beneficio para incrementar sus ventas en el estado Carabobo.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Considerando las opiniones emitidas tanto por el director general y la población del estado Carabobo, obtenidas por la aplicación de los dos instrumentos, además de la realización de la matriz DOFA, donde fue posible evidenciar debilidades de la empresa Multiservicios Canaven C.A. para adaptarse a las tendencias digitales existentes y a la publicidad a través de los medios. Igualmente, es visible la posición adoptada por la población en cuanto a que desean mantenerse informados permanentemente de ofertas y existencia de productos de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual manera, se procedió a diseñar el Plan de medios para incrementar las ventas de la Empresa Multiservicios Canaven C.A.

Esta propuesta tiene como finalidad mantener a los clientes informados a través de las diferentes redes sociales, la radio y la aplicación de vallas publicitarias sobre la existencia, variedad, calidad, ofertas y precios de productos y servicios de todo tipo de vehículos mediante la promoción, a través de los distintos medios y con ello posicionar a la empresa en el mercado, mantener al cliente satisfecho, captar nuevos clientes potenciales, proporcionándole nuevas opciones para adquirir los productos y servicios a través de estrategias de email marketing, mantener una interacción permanente con los clientes, usuarios y con ello lograr incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

En esta sección se describen los objetivos, la justificación y la propuesta en sí.

5.2. Objetivo General

Diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

5.3. Objetivos Específicos

- Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.
- Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa.
- Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.
- Desarrollo de promociones a través del email marketing.

5.4. Justificación

El desarrollo del presente plan de medios es importante, debido al papel fundamental que tienen las redes sociales actualmente en el proceso de mercadeo, acciones estas que se han de implementar en la empresa Multiservicios Canaven C.A. ubicada en el municipio Libertador estado Carabobo, con el objeto de difundir, promocionar, publicitar la existencia de, productos y servicios y con ello lograr incrementar las ventas.

Además, dicha propuesta busca mantener a los clientes actuales satisfechos, proporcionándoles alternativas viables, novedosas, de gran impacto para la adquisición de productos y servicios, y con ello la empresa lograr posicionarse en el mercado. Se ha de resaltar, que esta propuesta se justifica por beneficiar a la empresa y a los clientes actuales y potenciales mejorando la interacción entre ambos.

Esta propuesta traerá consigo grandes ventajas que se pueden describir como: alta capacidad de segmentación, costos muchos más bajos en comparación a publicidad tradicional, gran versatilidad para medir versatilidad y efectos inmediatos que darán como beneficio principal el incremento de ventas en la empresa Multiservicios Canaven C.A.

5.5. Estudio de factibilidad

Se determinó la viabilidad de la propuesta con el objetivo de diseñar un plan de medios para incrementar la ventas de la Multiservicios Canaven C.A., estado Carabobo, de allí que la factibilidad se apoyó en (3) elementos básicos: operativo, técnico, económico, que permitieron recopilar datos relevantes para ejecutar los objetivos, y se determinó proceder con el estudio e implementar el plan de medios.

Factibilidad Técnica:

Se considera que la empresa Multiservicios Canaven C.A. cuenta con los recursos tecnológicos y los aspectos técnicos necesarios para ejecutar el plan de medios, además de aplicar ciertas estrategias empleando conocimientos, habilidades y destrezas para su ejecución, entre algunos: emplear las redes sociales (Facebook, Instagram, Correo electrónico). Diseñar vallas. Publicación en la radio, elaboración de promociones a través del email marketing. Para ello se requiere de ciertos recursos materiales con los que cuenta la empresa.

Factibilidad Operativa:

Operativamente la empresa Multiservicios Canaven C.A. cuenta con los recursos y está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, capital económico y la capacidad necesaria para la en práctica de cada una de las actividades a desarrollar en la empresa multiservicios Canaven C.A.

Factibilidad Económica:

Se tomó en cuenta los recursos económicos y financieros fundamentales para desarrollar todas las actividades del plan y obtener los recursos básicos que permitieran solventar las carencias de otros recursos y facilitar y ejecutar el plan de medios e incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. A continuación se presentan en un cuadro los recursos económicos a emplear:

PLAN DE MEDIOS			
MEDIO	CONTRATO	FRECUENCIA	COSTO
Redes sociales	Comunnity manager	1 Mes	120 \$
Valla	Stratos	1 Mes	200\$ (por unidad) 2 Unidades
Radios	Bonchona	1 Mes	80\$
	Musi-k Valencia		60\$
Email Marketing	Mailchimp	1 Mes	10\$
Total			670\$

Se puede destacar que el estudio de la factibilidad permitió tener una idea clara para tomar decisiones correctas y obtener el éxito esperado en el diseño del plan de medios.

5.6. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta encaminará a la empresa hacia la incrementación de las ventas, comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, a través de las redes sociales, cuñas radiales, vallas publicitarias y estrategias a través de la

plataformas de email marketing, en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos aquí planteados descritas en las (4) etapas contenido de las estrategias que permiten promocionar, publicitar y proyectar a la empresa Multiservicios Canaven C.A. en el mercado.

Es necesario planificar la conexión con Facebook. Instagram, correo electrónico; para ello se establecen los mensajes que se desean transmitir como el portafolio de productos y servicios, y la información publicitaria que se transmitirá a mediante la radio, así como el diseño y publicación de la vallas publicitarias.

Seguidamente, se presentan las (4) etapas estructuradas de la siguiente manera:

Etapa I: Desarrollo de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.

Etapa II: Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa.

Etapa III: Desarrollo de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.

Etapa IV: Desarrollo de promociones a través del email marketing.

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN C.A. UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO.**

Etapa I: Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios

Para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. tiene que seguir como pauta de acción:

- Seleccionar las redes sociales que serán utilizadas para promocionar la marca y sus servicios las cuales serán para este caso Facebook e Instagram.
- Crear una cuenta en cada una de las redes sociales para la empresa Multiservicios Canaven C.A. agregando la información principal de la cuenta como: ubicación de la empresa, numero de contacto, horario de trabajo.
- Diseño de post alusivos a los servicios que presta la empresa, con imágenes que sirvan de recomendación, sobre el trabajo que realizan en la empresa Multiservicios Canaven C.A.
- Producir post de trabajos realizados dentro de la empresa, como muestra y recomendación de sus servicios (Trabajos Terminados).
- Elaborar campañas de publicidad paga en cada una de las redes sociales por un promedio de 15 días, con post de trabajos realizados y promociones de los servicios de la empresa, con el fin de incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

- Desarrollar concursos semanales, donde se promocionaran ofertas y descuentos de los servicios de la empresa.
- Formar videos para mostrar en las redes sociales de los trabajos que realiza la empresa.
- Realizar seguimiento a la cuenta finalizado el primer mes con el fin de determinar el aumento de seguidores y visitas a las cuentas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por su puesto la mayor penetración en el mercado. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, y en la interacción con el público, además de ser accesible a toda clase de público del estado Carabobo.

POST PARA REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK



Ejemplo 1



Ejemplo 2

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN C.A. UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO.**

Etapa II: Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa.

Se diseñaran imágenes referenciales de la empresa, mostrando cada uno de los servicios que presta, con su respectivo logo y cuentas en redes sociales. Luego se estudiaran las diferentes zonas en el estado Carabobo donde transitan más vehículos, como autopistas, avenidas amplias y lugares de aglomeramiento de personas como, centros comerciales y ferias de comida. Para ejecutar la impresión de distintas vallas con distintos tamaños, que se colocaran en cada uno de los puntos seleccionados en el estado Carabobo con la intención de dar a conocer la empresa a distintos clientes y mostrar los servicios que se realizan en la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Estas Vallas se encontraran ubicadas, en centros comerciales como el Sambil, metrópolis, autopista regional del centro, av. paseo cabriales, av. don julio centeno, ya que son las más transitadas por la población carabobeña.

La utilización de este medio tiene una gran penetración en el mercado por el gran tráfico que presenta el estado Carabobo, y el aglomeramiento de personas en lugares públicos lo que es ideal para llamar la atención de los cliente, para incrementar las ventas de la empresa.

VALLA PUBLICITARIA

Ejemplo de valla publicitaria en autopista.



**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN C.A. UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO.**

Etapa III: Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.

Se realizara el diseño y grabación de una cuña radial promocionando la empresa en el sector automotriz, donde se dará a conocer los servicios que presta la empresa, localización de la empresa, números de contacto, su slogan, con sonidos llamativos.

Esta cuña radial será reproducida en 2 emisoras diferentes, en los horas picos de tránsito en la ciudad, como lo son las mañanas, en un horario comprendido entre las 8:00 AM, donde las personas recurren a sus trabajos, el medio día comprendido en la hora de las 12:00PM donde las personas salen a almorzar, y en la tarde en un horario comprendido entre las 4:00 y 5:00 PM, donde las personas están saliendo de sus labores diarias, se reproducirá de manera rotativa.

La radio es un medio adecuado que abarca una gran población del estado Carabobo, en las emisoras más importantes del estado, lo que lograra llamar la atención de los clientes potenciales, para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Cuña Radial, el mensaje a transmitir al aire dirá lo siguiente:

“ ¿Chocaste tu vehículo y no sabes dónde repararlo? Multiservicios canaven ofrece para ti el mejor servicio de latonería y pintura para tu vehículo, con materiales de alta calidad, nuestro afán es brindar servicio y calidad porque la excelencia nos define. Multiservicios Canaven lo mejor en calidad.”

**PLAN DE MEDIOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MULTISERVICIOS CANAVEN C.A. UBICADA EN EL
ESTADO CARABOBO.**

Etapa IV: Desarrollo de promociones a través del email marketing.

PLATAFORMA MAILCHIMP

Se desarrollaran distintas promociones y descuentos de los servicios que presenta la empresa a través de un documento PDF el cual será enviado a través de plataformas de email marketing.

Para lograr utilizar estas plataformas, utilizaremos la base de datos de los correos electrónicos recolectados por la empresa, además de obtener los correos electrónicos de la población del estado Carabobo a través de bases de datos genéricas sacas de la web.

Se aplicara el uso de plataformas como Mailchimp pagadas mensualmente para realizar el envío de estas promociones a los correos electrónicos de personas localizadas en el estado Carabobo.

La estrategia de email marketing no es una que tenga una penetración tan fuerte, pero es una estrategia de uso constante que nos permitirá llegar a un público nuevo, para lograr el incremento de ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A.

Ejemplos 1

The screenshot shows an email marketing dashboard. At the top, there are navigation tabs: Campaigns, Templates, Audience, Reports, and Campaign Status. A 'Create' button is visible in the top right. Below the navigation, there is a link to 'Back to audience dashboard'. The main heading is 'Audience'. Underneath, it says 'Current audience' and 'My Audience for Newsletter'. A message states: 'Your audience has 152,000 contacts, 121,600 of these are subscribers.' Below this, there are options: 'Stats', 'Manage contacts', 'Add contacts', 'Signup forms', and 'Settings'. A 'Toggle Columns' button is present, with an orange arrow pointing to it and another orange arrow pointing to the 'Export Audience' button. A table of contacts is displayed below, with columns for 'Email Address', 'Last Name', 'First Name', 'Team', 'Email Addressing', 'Source', 'Custom Rating', and 'New Contact'. The table contains several rows of contact information, including email addresses, names, and status indicators like 'Subscribed' or 'Unsubscribed'.

Ejemplo 2

The screenshot shows a marketing dashboard. At the top left, there is a user profile icon and the word 'Dashboard'. On the top right, there are buttons for 'Drafts' and 'Create Campaigns'. Below this, the 'Recent Campaigns' section is visible. It shows a campaign named 'Non Depot Daily Deals' with a 'View Report' button. The campaign statistics are: '43,791 Recipients', 'List: Non Depot', and 'Delivered: 2/27/14 4:00AM'. The performance metrics are: '18,392 Opens' (42%), '10,947 Clicks' (25%), 'List avg' (37.0%), and 'Industry avg' (18.4%). Below this, the 'List Growth' section is shown with filters for 'All Lists', 'Subscribes', 'Imports', and 'Existing'. The 'Top 5' section is also visible, showing '1. Modern Cutlery' as the top performer.

RESUMEN DE LA PROPUESTA					
PLAN DE ACCION					
ESTRATEGIAS	ACCIONES	RECURSOS	TACTICAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Etapa I: Desarrollo de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.	Crear cuentas en las diferentes redes sociales con información de la empresa(Facebook, Instagram), diseñar diferentes tipos de post para ser publicados en cada una de ellas	Computadora, materiales y suministros de oficina, celulares.	Diseños de post Publicación de post	Community manager, Diseñador	1 Mes
Etapa II: Creación de valla publicitaria para dar a conocer los servicios de la empresa.	Elaborar diseños para la impresión de diferentes vallas publicitarias. Seleccionar la ubicación de donde se encontraran cada una de estas	Computadoras, impresoras, materiales de oficina, lonas, material POP	Diseño de valla Impresión de valla	Director general, Diseñador	1 Mes

	vallas en el estado. Aplicar el montaje de cada valla publicitaria				
Etapa III: Desarrollo de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.	Creación y grabación de una cuña radial. Selección de las emisoras donde será publicada la cuña.	Computadoras, software de grabación, micrófonos	Elaboración de cuña Grabación de cuña Publicación de cuña	Director general, Emisoras de radio	1 Mes
Etapa IV: Desarrollo de promociones a través del email marketing.	Recolección de base de datos de correos electrónicos de personas ubicadas en el estado Carabobo. Uso de la plataforma mailchimp para promocionar los servicios de la empresa	Computadoras, celulares, internet, materiales de oficina	Inscripción en la plataforma Uso de plataforma	Director general, Community manager	1 Mes

CONCLUSIONES

La presente investigación estuvo enfocada bajo el marco de investigación proyecto factible con el propósito de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. Ubicada estado Carabobo en el conocimiento y dominio de las redes sociales específicamente el Facebook, Instagram, correo electrónico a través de estrategias de Mailchimp , cuñas radiales y aplicación de vallas publicitarias en el estado para desarrollar un plan de medios de gran impacto sobre las marcas y sus servicios disponibles para vehículos en el sector de latonería, pintura y mecánica general. A tal efecto, se desarrollaron (4) objetivos específicos en los cuales se detallan cada una de las actividades con su respectiva estrategia en las redes sociales, la radio, correo electrónico y vallas publicitarias.

Teniendo como objetivo fundamental, en primer lugar: Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios en el estado Carabobo.

Como conclusiones del presente estudio se pueden mencionar: la aplicación de la campaña digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), con el incentivo de promocionar la marca y los servicios de la empresa en todo el estado Carabobo.

Segundo objetivo: Mediante los recursos tecnológicos diseñar e imprimir las vallas publicitarias, que serán colocadas en cada uno de los puntos estratégicos de aglomeración de personas en el estado Carabobo y las vías más transitadas del mismo.

Tercer objetivo: Diseño y grabación de la cuña radial, que promocionara los servicios de la empresa para ser publicadas en las emisoras seleccionadas del estado Carabobo.

Cuarto Objetivo: Recolectar una base de datos adecuada de los correos, de la población carabobeña y clientes de la empresa, a la cual se le enviarán promociones de los servicios de la empresa a través de la plataforma Mail Chimp de manera continua.

Por lo tanto, las estrategias de mercadeo que se proponen en esta investigación se orientaron en la aplicación de un plan de medios, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram), la radio, vallas publicitarias y la aplicación de estrategias email marketing, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. ubicada en el estado Carabobo.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa Multiservicios Canaven C.A. y poner en prácticas las estrategias presentadas en el Plan de Medios se plantearon las siguientes sugerencias:

- Se recomienda que la empresa aplique planes de medios para incrementar las ventas en el estado Carabobo.
- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar las ventas.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Estudiar la variedad de precios que ofrecen las empresas de impresión de vallas publicitarias.
- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.

Se consideró conveniente explicar el porqué de la importancia del uso de las redes sociales, vallas publicitarias y la radio. En este sentido, se describen a continuación:

Estas tienen infinidad de ventajas para su uso tales como generar mayor comunicación e interacción entre clientes y empresa, las informaciones son actualizadas, los clientes están mejor informados, facilitan la relación entre empresa y clientes, permiten la publicidad de productos con imágenes, movimientos y sonidos, facilitan la competitividad para el posicionamiento en el mercado, permiten la adhesión de nuevos clientes, aumenta la visibilidad de la marca de los productos, aporta un valor agregado que agradecerán los clientes fijos y los clientes potenciales, medir las

Acciones de Marketing en tiempo real, es decir, conocer las respuestas inmediatas de los seguidores, se convierten en canal de atención al cliente de manera expedita.

Se sugiere igualmente, dar a conocer la propuesta presentada en el plan de medios con el fin de servir como referencia, motivar e interesar a otros estudiantes que tengan el mismo propósito para elaborar su trabajo de grado.

REFERENCIAS

Arias, Fidia. (2006). **El proyecto de investigación. Guía para su elaboración. 2da Edición.** Editorial Episteme CA, Caracas.

BALESTRINI, Mirian. (2003) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación.** Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela

GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): **Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, p. 25.**

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). **Mercadotecnia 4ta edición.** MacGraw-Hill Educación México

Forbes (2013). **Las 15 automotrices mas importantes del mundo. Forbes mexico.**

KLEPPNER, O., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. (1994): Publicidad, Prentice Hall Hispanoamericana, Naucalpan de Juárez, p. 123.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de marketing 8va edición.** Pearson Educación México.

Kotler, Philip. (2002). **Manual de mercadotecnia. 7ª Edición.** Editorial Prentice Hall. México.

McCarthy,(1960) **E. Jerome (Edmund Jerome).** Basic marketing. Homewood, Ill., R.D. Irwin.

Martin y Rodríguez, (2016). **“Diseños de un plan de medios que permitan mejorar la imagen corporativa de la Empresa Grupo Fernández y Asociados en Valencia estado Carabobo”.** Universidad José Antonio Páez.

Mejías y García. **Normas para la elaboración y presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez. San Diego Estado Carabobo.**

Ospina, (2015). **“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo estado Lara”.** Universidad Yacambú.

Palacios (2016). **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas, Maracaibo estado Zulia”**.Universidad del Zulia.

Patricio Bonta; Mario Farber (2004). **Editorial: Grupo Editorial Norma, 2004. 199 preguntas sobre el marketing.**

Santa Paella Stracuzzi y Feliberto Martins. (2006). **Metodología de la investigación cualitativa, Caracas; Venezuela: FEDUPEL**

SISSORS, J.C. y BUMBA L. (1997): **Planificación de medios publicitarios, NTC Business Books, Lincolnwood (Illinois), pág. 5**

Valencia y Torres (2015). **“Sistema de gestión de marketing para las organizaciones solidarias en la ciudad de Bogotá”**.Universidad de Manizales.

Villa y Tufiño, (2015). **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las venta de la empresa Mizpa, S.A., distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados Universidad Católica Santiago de Guayaquil”**.Universidad Católica Santiago de Guayaquil.