

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A.

Realizado por el (la) Br. Jimena Guada Brett

C.I. N° 26.364.306 cursante de la carrera de **Mercadeo**

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

calificación de: veinte (20) puntos
APROBADO



NO APROBADO



El Jurado

Jandrya Páez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jandrya Páez
C.I.: 4.500.006

Aylin España
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13.596.626



Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965

Fecha: 11/10/2022



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL
AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
AROSERK C.A,**

Autora: Jimena Guada Brett
C.I.: 26.364.306

San Diego, Octubre 2022

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA AROSERK C.A,**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autora: Jimena Guada Brett
C.I.: 26.364.306

Tutor: Econ. Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006

San Diego, Octubre 2022

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



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

San Diego, Octubre del 2022

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta **YANDYRA PAEZ**, de Cédula de Identidad: 4.900.006 en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la bachiller **JIMENA GUADA BRETT**, titular de la cedula de identidad N° **V-26.364.306**, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado “**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AROSERK C.A.**” presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciada en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, Octubre del año dos mil veintidós (2022).

Yandyra Páez
Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme existir y darme su apoyo en cada meta propuesta.

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

A mi tutora Yandira Paez, por ayudarme y apoyarme durante este proceso, y por darme las herramientas necesarias para hacer esto posible.

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

DEDICATORIA

A Dios, por hacer el tiempo y el momento perfecto, por ser pilar en mi formación y por demostrarme que nada es imposible.

A mis padres, que todo se lo debo. Le dedico este logro en agradecimiento a todo lo que han hecho por mí.

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi vida como estudiante.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INDICE DE CUADROS	vii
RESUMEN INFORMATIVO	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4 Alcance y delimitación.....	6
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	08
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3 Definición de Términos Básicos.....	21
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Diseño y tipo de Investigación.....	24
3.2. Nivel de la Investigación.....	25
3.3 Fases Metodológicas.....	26
IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1. FASE I.....	31
4.2. FASE II.....	48
4.3. FASE III.....	48
V PROPUESTA	49
5.1 OBEJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	50
5.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	51
5.3 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	
Bibliográficas.....	67

LISTA DE CUADROS

	pp
Cuadro N° 1 Operacionalización de Variables.....	23
Cuadro N° 2 Entrevista a directivos	42
Cuadro N° 3 Matriz PCI.....	44
Cuadro N° 4 POAM.....	46
Cuadro N° 5 Análisis DOFA.....	47
Cuadro N° 6 Resumen de la Propuesta.....	60
Cuadro N° 7 Recursos financieros de la factibilidad económica.....	61
Imagen N° 1 Eslóganes publicitarios.....	52
Imagen N° 2 Tipos de construcción.....	52
Imagen N° 3 Logotipo.....	53
Imagen N° 4 Productos fabricados.....	55
Imagen N° 5 Productos fabricados.....	55



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AROSERK C.A,

Autor: Guada Brett Jimena

C.I.: 26.364.306

Tutor: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Octubre 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación estuvo basada en proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa **Estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A**, ubicada en San Diego Estado Carabobo, la investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un diseño de Campo y Proyecto Factible, ya que se planteó una solución viable al diagnosticar el problema. Para el desarrollo del planteamiento se llevaron a cabo tres fases metodológicas que consistieron en responder a los objetivos planteados. La primera fase se enfocó en el diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Aroserk C.A y para ello, se trabajó con la población interna representada por cinco (05) gerentes de la empresa y la externa la cual está constituida por catorce (14) clientes, a quienes se les aplicara los instrumentos de recolección de datos, basados en una entrevista y una encuesta dicotómica. Para la segunda fase, se identifican las estrategias promocionales más adecuadas para lograr el incremento de las ventas analizaron las debilidades y fortalezas de la empresa con relación a las ventas en el mercado, para lo cual se utiliza el análisis DOFA, se realiza mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), y en base a los resultados de la fase I y fase II se procede al diseño de las estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Aroserk C.A., a partir de la aplicación de esas estrategias se obtendrán los resultados que ayudarán a la organización de la propuesta, con la misma se espera mejorará la atención al cliente, el servicio, y a través de ello aumentará las ventas en el mercado.

Palabras claves: Estrategias, Promoción, Posicionamiento, Redes Sociales

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

INTRODUCCIÓN

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimas, en realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia. En esta exposición consideramos sinónimos, ambos términos, aunque preferimos el vocablo promoción. Para muchos, la venta sólo sugiere la transferencia de los derechos o las actividades de los representantes de ventas, pero sin que se incluyan la publicidad u otros métodos que estimulan la demanda. En nuestra definición, la promoción incluye la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas. En conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

El presente trabajo de grado nace por la necesidad de incrementar las ventas de la empresa Aroserk C.A, ubicada en San Diego Estado Carabobo, utilizando estrategias promocionales, esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales. Con el análisis de la situación actual de la empresa Aroserk C.A, se identifican los elementos necesarios para el diseño de las estrategias de promoción, para así incrementar las ventas. La promoción es el elemento clave de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos.

Por las razones previamente presentadas, este proyecto tendrá como lugar de estudio la empresa Aroserk C.A ubicada en San Diego Estado Carabobo, con una propuesta estructurada de la siguiente manera: Capítulo I: Este capítulo incluye el planteamiento del problema, en el cual describe la situación de la investigación desde una perspectiva muy general; la formulación del problema, que se plantea en forma de interrogante definiendo la esencia del contenido de la investigación; igualmente se presentan el objetivo general y objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación de la investigación. En el Capítulo II: constituido por el Marco Teórico, con diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores relacionadas con la presente investigación, sirviendo de soporte a las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura. En el Capítulo III: está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla la naturaleza de

la investigación, tipo de investigación, así como toda la metodología utilizada para la recopilación de datos necesarios, y se presentan las fases metodológicas.

En el Capítulo IV: en este capítulo se explican los resultados obtenidos a través de la técnica de recolección de datos implementada, por medio de los gráficos y análisis correspondientes, que fundamentan la formulación de las estrategias propuestas en la presente investigación. En el Capítulo V, este comprende la propuesta; propósito de la investigación para dar solución a la problemática existente en la empresa. Dicha propuesta se encuentra comprendida por la presentación, objetivos y justificación de la misma, teniendo por último las posibles estrategias que deberá implementar la organización. Finalmente, las Referencias: Bibliográficas y electrónicas, para el desarrollo de la presente investigación

CAPÍTULO
O I
EL
PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público, sobre los productos que maneja la empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que se debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas se puede dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca. La publicidad es la primera comunicación que se va a tener con los clientes, es de suma importancia tener establecido cual es el público al que se quiere llegar para convertirlos en clientes.

La captación de clientes es imprescindible para una empresa, ya que ayuda al cumplimiento de sus objetivos y sobre todo para que el negocio sobreviva, por lo tanto, si algo es necesario en una empresa es tener clientes. Además, la aplicación de las estrategias promocionales en el mercado venezolano, se realizan con la finalidad de mejorar los aspectos concernientes a la captación y aumento de clientes. El siglo XXI sin duda se ha convertido en la era de la tecnología, el internet ocupa un espacio muy importante en la vida de los ~~consumidores~~ ~~consumidores~~ debido a esto, han sido muchas las estrategias de promoción apoyadas en el marketing digital.

El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas; en Venezuela en las últimas décadas las empresas han desarrollado distintas estrategias de marketing promocional, considerando la tecnología digital, con publicidad orientada a dar a conocer las bondades de la marca e incrementar las ventas.

Al igual que en el resto del mundo, las organizaciones en Venezuela efectúan estrategias promocionales para organizar de manera ordenada sus acciones, aplicando para ello la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales, y el mercadeo directo, y de esta manera poder alcanzar los objetivos fijados por los departamentos de mercadeo, servicio o en el de ventas. Ahora bien, las empresas deben tener una coordinación y combinar las estrategias promocionales con las herramientas de promoción, teniendo en cuenta los elementos tales como publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, para que de esta manera no creen acciones que afecten el buen desempeño del plan de marketing, así como también los objetivos de mercadeo y promocionales formulados. Asimismo, las estrategias promocionales ayudan a las organizaciones empresariales, sin importar su tamaño u actividad económica, en la captación de clientes, convirtiéndose así en un instrumento comunicacional.

En este sentido, en el Estado Carabobo, específicamente en San Diego, la implementación y ejecución de estrategias promocionales para la captación de clientes de la empresa Aroserk C.A., ha tenido la necesidad de evaluar la imagen que se tiene en un determinado momento y fijar estrategias de mercadotecnia que les permita resaltar su posición dentro del mercado, incrementar sus ventas con el fin de superar la difícil situación económica que atraviesa el país obteniendo oportunidades de mejora.

La empresa Aroserk C.A dedicada a la fabricación e instalación de paredes prefabricadas de concreto armado, en los últimos meses ha tenido un bajo rendimiento en sus ventas debido al poco conocimiento de los clientes acerca de la empresa, su servicio y beneficios, razón por la que surge la necesidad de implementar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa.

Se plantea entonces el problema de que la empresa Aroserk C.A, el cual carece de estrategias promocionales adecuadas que canalicen las directrices promocionales para la venta de sus productos. Además, existe una falta de posicionamiento en el mercado regional y nacional.

La evidente falta de estrategias de marketing de promoción, es una muestra de debilidad para aumentar la cartera de clientes, por tal motivo surge la propuesta de desarrollar estrategias de marketing de promoción para la captación de nuevos clientes e incrementar las ventas.

1.1.1 Formulación del problema

Por lo antes expuesto, y con el propósito de incrementar las ventas de la empresa la empresa Aroserk C.A., es necesario formular la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias promocionales deberán ser aplicadas para el aumento de las ventas de la empresa Aroserk C.A?

1.2 Objetivos de la investigación:

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa

Aroserk C.A Ubicada en San Diego Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Aroserk C.A
- Identificar las estrategias promocionales más adecuadas para lograr el incremento de las ventas
- Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Aroserk C.A

1.3 Justificación de la investigación

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos

que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir aumento de las ventas. La presente investigación representa un valioso aporte a la empresa Aroserk C.A, ya que se propone diseñar y aplicar estrategias promocionales efectivas en el área del mercadeo para la captación de clientes y así aumentar sus ventas.

Este trabajo de investigación se enmarca en las normas vigentes sobre la elaboración de Trabajos de Grados, establecidas por la Universidad Jose Antonio Páez, se encuentra enmarcado en la línea de investigación Estudios de Mercado y Gestión de Servicios, el cual las estrategias se basan en el conocimiento de mezcla comunicacional dentro del mercado de servicio, participación del cliente en el proceso de mercadeo y servicio, la cadena de administración de clientes, el cual tiene como finalidad de incrementar las ventas, con la aplicación de estrategias de promoción.

Por ende, la importancia de esta investigación es resaltar de estrategias de marketing apropiadas para incrementar las ventas de la empresa. Por otra parte, este trabajo de investigación ofrecerá nuevos conocimientos y experiencias a otros investigadores con temas similares a este, que requiera de orientación para la elaboración de estrategias de marketing de promoción. A nivel empresarial, este estudio pretende aportar herramientas e ideas que permitan incrementar las ventas en el mercado acorde con las competencias.

1.4 Alcance y delimitación:

Los “Alcances y Limitaciones” en un proyecto de investigación se redactan en la justificación del proyecto. Los alcances nos indican con precisión qué se puede esperar o cuales aspectos alcanzaremos en la investigación y las Limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura.

En cuanto a los Alcances, el presente estudio estuvo dirigido a la empresa “Aroserk C.A “, productora de paredes prefabricadas de concreto, ubicada en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de mercadeo y ventas,

orientado en proponer estrategias de promoción para aumentar las ventas de la empresa (paredes prefabricadas de concreto), por lo tanto, se aplicó una encuesta al nivel directivo de la empresa, y a clientes ubicados en el municipio.

Las limitaciones a las que se enfrenta la investigación son: la falta de información en la empresa de registros referidos a los trabajos realizados anteriormente sobre las promociones en redes sociales; debilidad en las fuentes primarias de información, banco de datos incompletos y no actualizados de las empresas fabricantes de paredes de concreto; el período de tiempo de recolección de la información comprende seis meses de duración a partir de marzo de 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico tiene la intención de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Referente a, Sabino C. dice: “Se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde esta cobra sentido, incorporando los conocimientos previos relativos al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útil a nuestra tarea”.

Según Arias (2006:56), “el Marco Teórico corresponde al producto de la revisión bibliográfica y documental realizada por el investigador con el fin de precisar y construir, con base en diferentes posturas y definiciones como sustento sólido para el desarrollo de la investigación”.

En este capítulo se describen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Por otra parte, Como precursor a los antecedentes de este proyecto, fue de suma importancia la revisión y análisis de proyectos con componentes metodológicos, puestos ya en práctica, tomando en cuenta así las palabras de Tamayo Mario (2006) donde cita: “los antecedentes de investigación tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación” (p.246).

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Locales

Escalona e Ianni (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de aumentar sus ingresos, y mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra, y satisfacer las necesidades de los clientes en este Municipio. Para ello, la investigación se desarrolló bajo

la metodología de tipo proyecto factible, con diseño de campo, con apoyo de un estudio documental a nivel descriptivo. La técnica aplicada fue la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento.

Con los resultados obtenidos en la investigación, los autores concluyeron que para captar mayor atención de los consumidores del Municipio San Diego, aplicaron estrategias promocionales, utilizando herramientas de publicidad como distribución de pendones, afiches, flyers, en los principales supermercados, abastos y charcuterías, así como hacer uso de las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos mediante páginas web, tweets, instagaram y Facebook, así como la utilización de medios radiales a través de la emisora Bonchona 107,1, lo cual le servirá junto a la fuerza de ventas, dar a conocer sus productos en el municipio meta y poder logra sus objetivos organizacionales.

Su aporte al presente estudio, es que mediante una combinación de las estrategias de marketing, se puede lograr dar a conocer la empresa a nuevos clientes de manera que esta que se posicione en las mentes de los consumidores y que genere una necesidad de comprar sus productos o repuestos, generando además una confianza al resaltar las propiedades del mismo, frente a los de sus competidores, pudiendo de esta manera dirigir sus esfuerzos en conquistar el mercado meta, ganar la fidelidad de los clientes actuales, teniendo las herramientas necesarias para incrementar sus ventas y poder continuar con sus operaciones.

2.1.2 Nacionales

Sepúlveda (2017), desarrollo un trabajo de investigación la cual llamo **“Uso de marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolanas”**, Caracas, Venezuela, realizado en la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el título de licenciado en comunicación social, mención comunicaciones publicitarias, destaco que el alto costo de las campañas publicitarias (revistas, periódicos, televisión, vallas entre otros), debían salir de lo tradicional, la industria de la moda seleccionó estos elementos como métodos principales para dar a conocer una marca de ropa, pero en un país con crisis económica como Venezuela, no era rentable, y planteo otra forma ingeniosa de salir adelante cambiando esta

modalidad. Desde que los diferentes canales electrónicos se han convertido en tendencia, los comerciantes han visto estas plataformas digitales como herramientas de solución en cuanto a los problemas de publicidad por el alto costo, para promocionar, promover e impulsar la moda en el país. Las páginas Web, Redes Sociales (RRSS) y blog de modas, son algunas de las soluciones que ofrece la “era 2.0” a este tipo de industria para posicionar la moda en el territorio venezolano.

Esta investigación pretendía ampliar el conocimiento que se tiene acerca del marketing de contenidos, por lo cual se describieron los objetivos ideales para emplearlo en la estrategia de marketing de alguna empresa de moda.

Colina. G (2017) presento una investigación denominada: “**Estrategias para el Posicionamiento Web de la Empresa Representaciones PL, C.A**”. Ubicada en San Diego Edo. Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Diseñó esta investigación de tipo factible, basado en un sondeo de campo que permitirá la obtención de información de gran importancia y relevancia para el desarrollo de este proyecto. En este sentido el presente trabajo de investigación, se enfocó a resolver y ofrecer una solución al problema, que permitió poder identificar las principales fallas del posicionamiento de la empresa Representaciones PL, C.A, para luego plantear estrategias a través del SEO (optimización de motores de búsquedas) que sirvió para la mejora de las mismas aplicando estrategias de marketing 2.0.

Este proyecto, nos permite obtener conocimientos esenciales y similares para el desarrollo de lo que deseamos aplicar en esta investigación. Puntos clave como promociones, publicidad, redes sociales (RRSS) son las herramientas más efectivas que queremos resaltar en la presente investigación.

2.1.3 Internacionales

Se presenta De Freitas (2018), realizó un trabajo titulado: **Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.** Tesis presentada como requisito para optar por el título de Ingeniera Comercial.

Universidad de Quito. Tiene como objetivo proponer un Plan de marketing con el fin de incrementar las ventas de la empresa Arrenduato S.A, la cual se encuentra situada en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. La situación actual que la empresa está atravesando es la disminución de las ventas en los últimos tres años, se realizó una encuesta a los clientes para conocer sus preferencias, se entrevistó al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Basado en esos resultados de la investigación, en el capítulo tres, se desarrolla la propuesta de marketing, dando respuesta a las necesidades de la empresa.

En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear estrategias para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas según Arias (2012, p. 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Así mismo, Según Arias (2012), las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado” (p.39). Además, son aquellas que permiten desarrollar los aspectos conceptuales del tema objeto de estudio. A continuación, se presentan las teorías y conceptos que sustentan bibliográficamente la investigación:

2.2.1 Mercadeo

Kotler y Armstrong (2003) señalan que: El "Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Por su parte, Kotler (2012) explica que Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

2.2.2 Estrategias

Para la definición del concepto de estrategias no existe una definición universalmente aceptada, de acuerdo con diferentes autores aparecen definiciones tales como: "conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa" Pride (1997) "un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios". Stanton, etzel y Walker (1999) "la dialéctica de la empresa con su entorno". Wells, Burnetty (1996) "una forma de conquistar el mercado". Kotler (1998) "la mejor forma de insertar la organización a su entorno". Melendez (2000) "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica.

En definitiva, son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e indicado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". Koontz. Estrategia, planificación y control (1997). Otra definición es la del diccionario de economía y negocios (1999) que define la estrategia como: "un procedimiento o método seguido para conseguir algún fin".

En el ámbito empresarial, es el conjunto de fines, misiones y objetivos que tiene cada empresa, así como acciones que han de emprenderse para alcanzarlos.

2.2.3 Estrategias promocionales

Kotler (1996) define como estrategia promocional a la publicidad en cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido. Estas representan un conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objetivo final de conseguir la venta o contratación del servicio, además de establecer una relación duradera con el cliente y llegar a nuevos clientes potenciales. Con ella se dará a conocer el producto o servicio en venta creando la necesidad del mismo en el mercado y un aumento del posicionamiento de la empresa.

2.2.4 Estrategias de publicidad

Pride (1997) menciona a la publicidad, como una comunicación no pagada acerca de una organización y sus productos que se transmite a una audiencia objetivo empleando un medio de comunicación masivo. Los individuos y organizaciones utilizan la publicidad para promover bienes, servicio e ideas, a una audiencia muy grande o centrarse en un segmento pequeño definido.

Además, resalta algunas ventajas del empleo de este instrumento promocional, como lo es, el ser muy eficiente en cuanto a los costos, porque puede llegar a una enorme cantidad de gente a un bajo costo por persona, también permite al usuario repetir y redundar el mensaje repetidas veces. El hacerle publicidad a un producto de cierta manera puede incrementar su valor y la visibilidad que una organización obtiene de la publicidad y que puede aumentar su imagen.

También puede considerarse el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales y generar un plan de marketing que promueve una marca o producto a través de uno o más canales de comunicación.

En este caso se informa a la audiencia sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio, convencen a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que se vende, difunde una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores, generan un interés de compra o una necesidad de mercado, facilitan los

procesos de venta y agilizan la toma de decisión del cliente objetivo, evidencian los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

Existen cuatro (4) tipos de estrategias de publicidad:

*Publicidad de contenido: que es una estrategia que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales, su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas y se describen tres tipos que son publicidad de contenido, publicidad informativa, publicidad comparativa y contenido emotivo

*Publicidad pull: la cual consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que les ofrecen. Genera un crecimiento de ventas progresivo dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de la marca. Su táctica se dirige más al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena. Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc.

*Publicidad push: que consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo, también se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse y es una de las opciones preferidas para captar públicos de manera acelerada.

*Publicidad con base en el consumidor: esta estrategia se centra en el tipo de personas al que va dirigida la publicidad. Estos elementos determinan el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada y cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje. Para implementar de manera correcta esta estrategia se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña.

2.2.5 Estrategias de promoción de ventas

La promoción de venta según Staton (1996), es definida como una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta, para ello emplea técnicas como: concursos, exhibiciones comerciales,

exhibiciones en tienda, muestras gratuitas, entre otras.

(Pride 1997) en la promoción de ventas, establece que constituye una actividad o un material que actúa como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivo del producto a intermediarios, vendedores o consumidores

Mientras que Kotler 1996 en promoción de venta, establece el incentivo a corto plazo, para alentar las compras o ventas de un producto o servicio. Para tal efecto, las organizaciones se valen de recursos, tales como: cupones, concursos, rebajas, rifas, premios. Entre otras técnicas que capten la atención del consumidor y le den información o valores agregados que puedan incitarlo a comprar el producto. Las empresas utilizan las promociones de ventas para crear una respuesta rápida y para dar espectacularidad a las ofertas acelerando las ventas reprimidas.

*Técnicas de promoción de ventas:

- **Porcentaje de descuento**

Es una de las promociones de ventas más populares. Este tipo de oferta se puede aplicar en toda la marca o solo en un producto o servicio específico y consiste en **restar** un porcentaje al precio final del producto.

- **Cupones de descuento y códigos promocionales**

Otorga un vale con un descuento predeterminado, el cupón puede ser físico o digital y se puede utilizar de ambas formas y el código promocional es una oferta que ofrece al consumidor una amplia variedad de opciones como reintegros de dinero, descuentos o incluso créditos de dinero para realizar una compra. Los códigos suelen presentarse de forma digital y están integrados por una palabra específica que el usuario debe ingresar al registrarse en tu página web o al realizar una compra a través de la misma.

- **Ventas flash**

Incentiva la urgencia de adquirir el producto o servicio y rompe la popular “barrera de la primera venta”, Al establecer límites, los consumidores querrán aprovechar la promoción antes de que caduque.

- **Premio a la fidelidad**

Una estrategia para mantener felices a los clientes antiguos es premiar la fidelidad, incluyendo un **descuento especial** en sus compras, agregar un pequeño regalo e incluso incentivarlos a afiliarse al **programa de fidelización** para conseguir **promociones especiales** después de superar un nivel de gastos o una cantidad de compras.

- **Cambio de temporada**

Incrementar las ventas con las ofertas de cambio de temporada se **deshace del stock** que no se venderá hasta que llegue de nuevo la temporada y se obtienen **nuevos clientes** que superarán la barrera de la primera compra.

- **Descuento por mayor**

Los precios se ajustan a cantidades grandes, ofrece **descuentos por docena o decena**; también se puede aplicar la estrategia en reducción de precio, es decir, si un cliente lleva más de 12 productos tendrá un precio especial por cantidad.

- **Sorteos**

Los sorteos son una promoción de ventas que han ganado importancia gracias a las redes sociales. Se otorgan cupones o premios por participar y el contenido puede viralizarse lo que ayuda a ganar seguidores y potenciales clientes

2.2.6 Estrategias de relaciones públicas

Staton también incluye las relaciones publicas dentro de la mezcla promocional, y la conceptualiza como la gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas con respecto a una organización y sus productos, para su desarrollo estas optan varias formas: boletines, patrocinio de eventos, informes anuales, noticias, reportajes.

En este sentido, Kotler (1996) expone que consiste en una variedad de programas diseñados para promover y proteger la imagen de la empresa, sus productos o servicios individuales, fomentando las comunicaciones internas y externas de la organización además de resaltar positivamente una empresa y producto o servicio

Este desarrollo implica la gestión social con el interés particular o adicional a la elemental contribución con la comunidad de beneficiar a la organización dentro de un objetivo específico y en un plazo específico. Las aportaciones habituales de las organizaciones mediante sus funciones buscan apalancar solo imagen y marca. Normalmente el resultado es percibido mediante el mercadeo social o comunitario, se logra mediante la propagación, difusión o simple propaganda de actividades.

Diferentes formas de relaciones públicas:

- **Marketing relacional:** conecta con la audiencia, siendo la clave en las relaciones públicas, el éxito de la marca está basado principalmente en la aceptación del público y en el nivel de compromiso que creen con la empresa, buscando construir relaciones sólidas, el mensaje debe hacerse llegar con el sello que caracteriza a la empresa, haciéndose parte de la vida del cliente a través de la alineación de los valores de la empresa con los de los clientes. El éxito de la marca se basa en la aceptación que tenga entre el público, es necesario la construcción de un branding sólido y potente posicionando a la empresa en la mente del consumidor cuando se habla del sector al que se dedica la misma.
- **Storytelling:** fortalece el vínculo con el público debido a que consiste en humanizar la marca con la narrativa de la historia de la marca captando la atención del público, contribuye a la mejora de la relación con el cliente haciéndolos participe de la actividad empresarial, genera emociones en los clientes de una forma efectiva atrayendo posibles clientes y genera engagement.
- **Ofrecer experiencias:** involucra a los usuarios con la marca generando un vínculo emocional, es ideal ofrecer a los usuarios algo que no hayan vivido antes, genera engagement y atrae clientes potenciales
- **Influencer Marketing y otras colaboraciones:** se realizan diferentes tipos de alianzas, el mensaje no es solo emitido desde la empresa, sino que se puede utilizar el alcance de otras entidades o figuras públicas creando la notoriedad de la marca.

- Cobertura de medios: El objetivo es que la marca tenga presencia en los diferentes periódicos y redes sociales, pero también en medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión, sabiendo elegir cual es la línea más acorde con la marca,

2.2.7 Estrategia de fuerza de ventas

Staton (1999) define la venta personal como la presentación directa de un producto por parte de un representante de una compañía en la cual está claramente identificado empleando medios para ellos.

En la fuerza de ventas se agrupan recursos humanos y materiales con los que cuenta la empresa para la comercialización de sus servicios o productos. Desempeña sus labores de manera eficiente e innovadora para aumentar el desarrollo de la organización e incrementar sus ventas. Sus objetivos son:

- Aumentar las ventas: el personal de ventas debe cumplir primordialmente una función: ¡vender! Esto puede ser por medio de objetivos o comisiones, entre otros esquemas.
- Atender a los clientes: el equipo de ventas se debe enfocar en crear un vínculo con los clientes al hacerles saber que están en el centro de las operaciones de la empresa y que su trabajo es ayudarlos a resolver sus necesidades.
- Estudiar el mercado: con esta investigación, los representantes de ventas de una empresa logran identificar la competencia, generar nuevas oportunidades y conocer mejor a sus clientes.

2.2.8 Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

El Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos

controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés.

Componentes del Marketing Mix:

Producto: la empresa conseguirá sus objetivos de ventas en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor. Se debe definir, por tanto, las características que este producto ha de reunir para atender al mercado o al segmento de mercado al que va dirigido.

Precio: Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

Promoción o comunicación: para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.

Distribución: es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos.

2.2.9 Promoción

Actualmente, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear conciencia en el consumidor sobre sus productos o servicios y las características que posee. Para Stanton, y otros (2000:576), la mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores, destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto, incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo”.

Kotler y Armstrong. (1996), señalan que las promociones son un conjunto de actividades de mercado que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados de la acción ventajas palpables ajenas al producto, de tiempo real o subjetivo en la compra, ventaja o prescripción de sus productos. Una promoción es una actividad de

cualquier tipo, con la que se pretende acelerar un proceso. La publicidad es promoción. La evolución de este elemento del marketing es la comunicación a dialogo con el consumidor quiere decir que al cliente hay que darle lo que espera.

Todo bien o servicio, sin importar para que fuera desarrollado, necesita de la promoción para lograr sobrevivir en un mercado donde cada día se integra un competidor más.

Según Lamb et al., (2006) promoción es elaborada por el departamento de marketing que tiene por objetivos informar, persuadir y recordar los consumidores potenciales de un producto, influir en una opinión o provocar una respuesta". (p. 394)

Toda promoción necesita una estrategia bien planificada, determinada por el gerente de marketing, quien debe hacer uso óptimo de los elementos de la promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas) y coordinar junto a las metas generales de la empresa para que se puedan realizar la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Todos los esfuerzos hacia el diseño de la estrategia promocional, tienen como objetivo convencer a los clientes metas de los bienes y servicios que se ofrecen, tienen ventaja competitiva sobre la competencia (Lamb et al., 2006, p. 394).

2.2.10 Elementos Promocionales

Para que una empresa logre comunicarse con los consumidores, pueden usar una o más de las opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Se identifica como elementos de venta masiva a la publicidad, promoción de ventas y relaciones, porque son empleados para grupos grandes de posibles consumidores; en contraste esta la venta personal y marketing directo que se identifican como elementos de interacción personalizada. (Kerin et al., 2014, p, 452).

Mezcla Promocional

Para Kotler y Gary, (2012) autores del libro "Fundamentos de Marketing" 40, la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas,

relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- El costo para el cliente.
- La conveniencia.
- La comunicación.

2.3 Definición de Términos Básicos

Comercialización: es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Distribución: es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado.

Estrategia de marketing: Es un mosaico compuesto por un número de decisiones de marketing reunida en una forma interrelacionada y consistente, y aplicable a un periodo de tiempo dado.

Marca: Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marketing: Desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario.

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Oferta: es propiedad dispuesta para ser enajenada a cambio de un precio

Producto: cualquier objeto en el mercado que cubra con la necesidad o deseo.

Promoción: Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Ventas: son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

Cuadro N° 1 Operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Aroserk C.A	Ventas	Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador	Público externo de la empresa	Conocimiento de la empresa	Del 1 al 10	Cuestionario
Identificar las estrategias promocionales más adecuadas para lograr el incremento de las ventas	Estrategias de Promoción	Se refiere a las estrategias para promocionar, dar a conocer el producto al público objetivo a través de redes sociales, a fin de generar incremento en las ventas	Público Interno	Incrementar las Ventas	Del 1-5	Entrevista Matriz DOFA
Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Aroserk C.A.			Se desarrollará en la propuesta			

Fuente: Guada (2022)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para dar continuidad al proyecto de investigación, se prosigue con el marco metodológico que tiene como objetivo precisar a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados por el investigador para lograr todos los objetivos. A partir de estas premisas se llevará a cabo la recolección de datos sobre la problemática existente para finalmente conocer y puntualizar las estrategias promocionales factibles para lograr el fin objetivo.

Así mismo Arias (2012 pág. 16). “Explica el marco metodológico como el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas, basándose en la formulación de hipótesis las cual puede ser confirmada o descartada por medio de investigaciones relacionadas al problema”.

Por otra parte, Sabino (2010), define el marco metodológico como “el plan básico que se sigue al realizar la investigación”, en este sentido, una vez definido el problema existente y establecido la fundamentación teórica de la investigación, se procederá a describir a grandes rasgos la metodología empleada, la cual permitirá la adaptación de los resultados a los objetivos previamente planificados, en la cual se establecerá el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de información y las fases metodológicas de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En la presente investigación se utilizaría un tipo de investigación proyecto factible.

Según Hurtado (2000):

Consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p.325)

Por lo antes mencionado, se determinó que esta investigación se vio vinculada con un modelo factible ya que presenta una propuesta para solucionar el problema actual que presenta la empresa Arosenk C.A. con estrategias de marketing promocional para aumentar las ventas.

Así mismo, es un proyecto modalidad factible ya que según la teoría de Balestrini (2002:09) Los proyectos factibles son aquellas investigaciones que proponen la formulación de modelos, sistemas, entre otros ya que dan soluciones a una realidad o problemática real planteada, la cual fue sometida con anterioridad a estudios de las necesidades a satisfacer, también tenemos que según la teoría de Hurtado (2000: 47)

Un proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, de una institución o de una región geográfica en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

Además este proyecto enmarca lo que es una investigación de campo según la definición de Tamayo (2001:110) donde describe que Una investigación de campo se da cuando los datos se recoge directamente de la realidad, su valor radica en que permite cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación en caso de surgir dudas.

Al estar vinculada a una investigación de campo, permitió cerciorar la realidad de la información recolectada para poder aplicar exitosamente las estrategias propuestas.

3.2. Nivel de la Investigación

En cuanto al nivel de la investigación será de tipo descriptivo, que según Balestrini (2016), estos estudios “inferen la descripción con precisión acerca de las singularidades de una realidad estudiada, estando referida a una comunidad, organización, un hecho delictivo, las características de un tipo de gestión, conducta de un individuo o grupales entre otros” (p. 21), en este sentido se detallarán y analizarán los resultados obtenidos en las fases metodológicas a ser desarrolladas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.3 Fases Metodológicas

Para desarrollar esta investigación, se realizará una exploración determinada para diagnosticar e identificar las debilidades y necesidades de la empresa Aroserk C.A, para desarrollar y aplicar estrategias promocionales que le brindaran el aumento de las ventas y elevar su posicionamiento en el mercado.

3.2.1 FASE I: Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Aroserk C.A

Para el diagnostico actual de la empresa en estudio se debe tomar en cuenta lo siguiente, según la teoría de Tamayo y Tamayo, (1997:114), La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Se comprende que la población está compuesta por aquellos individuos que aporten datos relevantes para el desarrollo de los objetivos que corresponden al diagnóstico de la situación actual de la empresa Aroserk C.A.

Ahora bien, para la presente investigación se trabajara con dos muestras, primeramente “n1” para la cual se cuenta con la confirmación de entrevista de cinco (05) personas representantes de la alta gerencia y nivel gerencial de la empresa Aroserk C.A, siendo la población total para esta aplicación cinco ($N = 5$) y la muestra igual a cinco ($n = 5$), representa el 100 por ciento de esa población, siendo este un porcentaje aceptado como muestra representativa para el estudio y aplicación del instrumento entrevista. En segundo lugar, para la muestra “n2”, se tomó como base de estudio los clientes de la empresa Aroserk C.A., la cual es de seis (14) clientes y una muestra de seis (14) sujetos, el cual representa el 100 por ciento de la población por lo que se considera representativa para el estudio y aplicación del instrumento cuestionario.

En este orden de ideas tenemos que, Ramírez (1999:92) define a las poblaciones finitas como: “aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.”

Así mismo, Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997:38), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. En el caso de esta investigación, la muestra estuvo compuesta por seis (14) servicios a clientes.

Para recopilar la información necesaria debemos analizar las técnicas de recolección de datos las cuales están definidas por Arias (2006:67) como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” En esta investigación se hará a través de la encuesta, según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”

Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación, para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos. Según Hernández Sampieri y otros (1998), las técnicas de Recolección de Datos es la implementación instrumental del diseño escogido. Tiene como técnicas de recolección de datos, la encuesta, la entrevista, la observación, etc., y como instrumentos los cuestionarios y las pautas de observación, entre otros.

Como técnica o método para la obtención y recolección de datos de esta investigación se seleccionó la encuesta y la entrevista; y como instrumento de recolección para obtener información de manera clara, estructurada y expedita el cuestionario; el cual, a juicio de Hernández Sampieri y otros (1998), representa la mejor herramienta para la encuesta y la entrevista si desea que el analista pueda controlar el marco de referencia del instrumento. Este formato es el método óptimo recomendado para obtener información sobre los hechos. También fuerza a los individuos para que tomen una posición y forma su opinión sobre los aspectos importantes.

Para la investigación se aplicó una entrevista, al equipo de gerencia y dirección de empresa conformada por cinco (5) personas, el cual será tipo entrevista estructurada de modalidad abierta y aplicada.

Por otro lado, la aplicación a la muestra seleccionada será con otro instrumento cuestionario de tipo encuesta con modalidad cerrada y está constituido por 10 preguntas cerradas, de opción dicotómica (Si/No).

FASE II: Identificar las estrategias promocionales adecuadas para lograr el incremento de las ventas

Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación.

Además, la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularon y evaluaron las estrategias de atención al cliente que permite realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso. Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Empleándose ellas fundamentalmente, para su análisis y que permitieron abordar el momento teórico. El análisis DOFA, se realizó mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitieron presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover. Además, de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos elaborados y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio.

A partir de lo planteado y las formas seleccionadas se estableció usar las técnicas de publicidad descritas hasta la actualidad, que son las llamadas estrategias de publicidad, de promoción de ventas, de relaciones públicas y fuerzas de ventas.

3.2.2 FASE III: Diseño estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A.

En esta fase se desarrolló la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa **AROSERK CA, ubicada en San Diego Estado Carabobo.**

Validez y Confiabilidad

Para respaldar la información levantada por el instrumento de medición y garantizar su

aplicabilidad, es necesario evaluar la validez y confiabilidad del mismo, verificando que los aportes son serios y de criterios reales permitiendo que las conclusiones sean profesionales y dignas de consideración.

Para determinar la validez de los Instrumentos se recurre a la técnica de la revisión de expertos señalada por Nunnally (citado por Hernández Sampieri y otros, 1998), quien expresa que un instrumento es válido si cumple satisfactoriamente el propósito por el cual se diseñó para lo cual se requiere mínimo dos opiniones expertas. Para esta aplicación se realizará una evaluación del instrumento por parte de tres expertos en la materia.

Continuando en el mismo orden de idea, Hernández Sampieri y otros (1998) señalan que la confiabilidad de un instrumento de medición es considerar el grado en que si se aplica de forma repetitiva a un mismo sujeto de estudio los resultados sean congruentes, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. De acuerdo a que la técnica de muestreo se centra en encuestas a 14 clientes de Arosek, C.A.

Cabe destacar, además, que a los resultados obtenidos se le realizaron 2 pruebas de confiabilidad estadística denominadas Kuder Richardson, sobre la base de la varianza de los Ítems y el método de mitades partidas (Split-halves) sobre la correlación entre las dos partes corrigiendo mediante la aplicación de la fórmula de Spearman-Brown. La primera de ellas indicó Hernández Sampieri (1998) se basa en el supuesto de que cada ítem del instrumento constituye una prueba paralela, de modo que cada ítem es tratado como paralelo de todos los demás ítems. Esta técnica sólo es aplicable en aquellos casos en que la respuesta a cada ítem puede calificarse como 1 ó 0 cada una (correcto - incorrecto, presente – ausente, a favor – en contra, etc.). El coeficiente se obtiene mediante la aplicación de la fórmula que se presenta a continuación, Donde:

k = número de ítems del instrumento.

p = porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem

q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

St^2 = varianza total del instrumento.

El resultado de la aplicación de los métodos de confiabilidad sobre el instrumento arrojará un valor que oscilará entre 0 y 1, interpretando que mientras más cercano este al valor 0 significa confiabilidad nula, baja o negativa comprobando que la medición está contaminada,

y mientras más cercano este a 1 existe menos error muestral y la confiabilidad es mayor o positiva.

El resultado obtenido de la aplicación del instrumento a una prueba piloto de 14 sujetos, arrojó un valor de 0,79 en la prueba de confiabilidad basada en el método de Kuder Richarson, interpretando que el valor se encuentra en la escala de confiabilidad “Alta”.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. Es importante destacar que, para llevar a cabo este análisis, se aplicó una entrevista al nivel gerencial y un cuestionario a clientes de la empresa **AROSERK C.A**, para así conocer la información necesaria y adecuada, sobre las estrategias de promoción y la situación de las ventas.

Los resultados de dichos instrumentos fueron sometidos al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación para su presentación en gráficos con los respectivos porcentajes que permiten visualizar las respuestas; con la información obtenida se podrá delinear estrategias de Marketing promocional para aumentar las ventas.

FASE I: Diagnóstico la situación actual de las ventas de la empresa Aroserk C.A

A continuación, se presentan los resultados arrojados provenientes de la aplicación de la encuesta realizada mostrada en tablas y gráficos que permiten observar los porcentajes y dar un diagnóstico adecuado del mismo.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria

Cuestionario N° 1: Clientes De La Empresa Aroserk C.A

1. ¿Conoce usted la empresa AROSERK C.A?

Tabla N° 1 Conocimiento de la Empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)

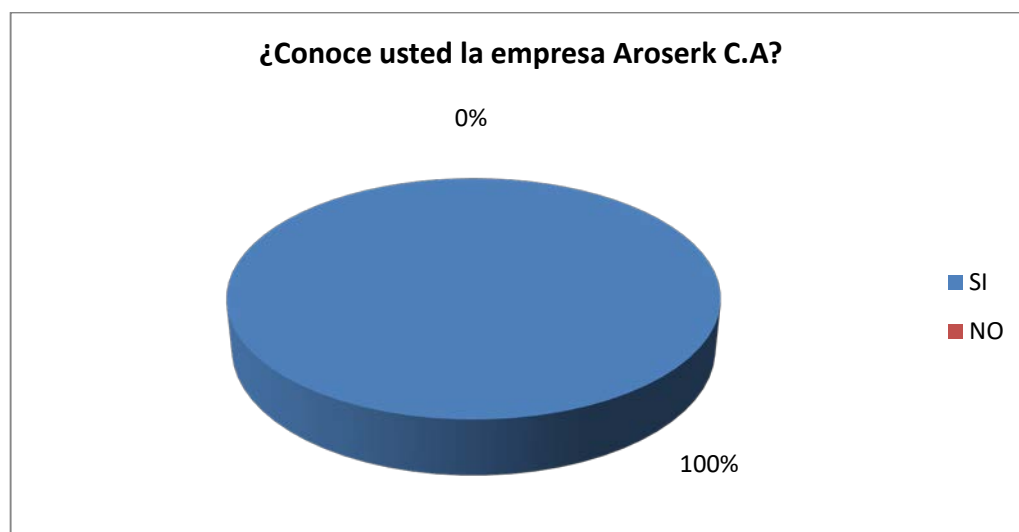


Gráfico N° 1 Conocimiento de la Empresa

Fuente: Guada (2022)

Análisis: Es interesante el resultado de esta pregunta, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron que si conocen la empresa Aroserk C.A., el resultado demuestra la importancia de del uso de las redes sociales como un instrumento para promocionar la marca e incrementar las ventas.

2. ¿Conoce todos los productos que comercializa la empresa AROSERK C.A?

Tabla N° 2 Conocimiento de los Productos

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	9	71%
NO	5	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)

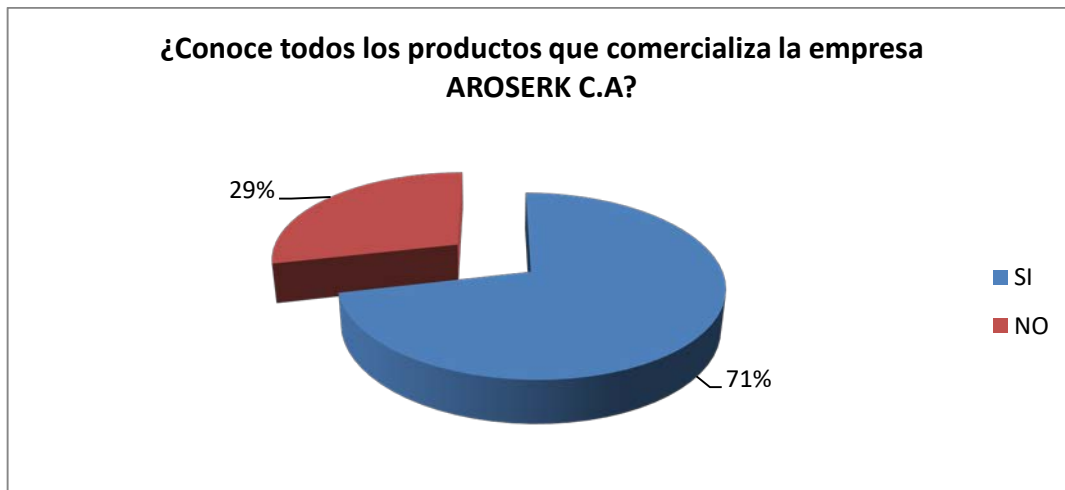


Gráfico N° 2 Conocimiento de los Productos

Fuente: Guada (2022)

Análisis: La encuesta arrojó que el setenta uno (71%) de las personas conocen todos los productos que ofrece la empresa AROSERK C.A, por otra parte, el 29% dijo no conocerlos. Del resultado se concluye que los productos que fabrica la empresa, son conocidos por su utilidad en el mercado de la construcción.

3. ¿Utiliza las redes sociales?

Tabla N°3 uso de Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)

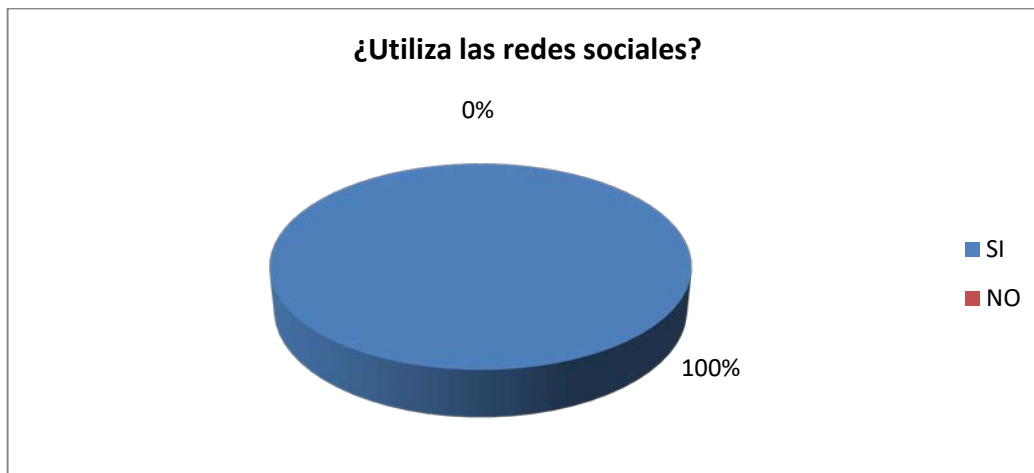


Gráfico N°3 uso de Redes Sociales

Fuente: Guada (2022)

Análisis: En cuanto a la utilización de las redes sociales, el cien por ciento (100%) de los encuestados dijo que las utiliza. Para la empresa AROSERK C.A, representa una oportunidad para promocional la marca a través de las redes sociales.

4. ¿Ha visto publicidad para promocionar los productos por parte de la empresa AROSERK C.A?

Tabla N° 4 Promoción de Ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	14%
NO	12	86%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)



Gráfico N° 4 Promoción de Ventas

Fuente: Guada (2022)

Análisis: En cuanto a la publicidad que realiza la empresa AROSERK C.A, el ochenta y seis por ciento (86%) de los encuestados respondió no haber visto publicidad de los productos, por otra parte, el catorce por ciento (14%) manifestó haber visto publicidad de la empresa. Esto nos refleja una gran debilidad en la promoción de la marca en el mercado.

5. ¿Considera usted necesario que la empresa AROSERK C.A implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?

Tabla N° 5 Estrategias de Marketing

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)



Gráfico N° 5 Estrategias de Marketing

Fuente: Guada (2022)

Análisis: El resultado de esta pregunta arrojo que el cien por ciento (100%) de los encuestados considera importante implementar estrategias de marketing para dar a conocer los productos. Es por ello que la empresa AROSERK C.A, debe diseñar e implementar dichas estrategias para lograr ser visible su marca en el mercado e incrementar sus ventas.

6. ¿Ha tenido experiencia de compra de los productos de la empresa AROSERK C.A?

Tabla N° 6 Experiencia de Compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)



Gráfico N° 6 Experiencia de Compra

Fuente: Guada (2022)

Análisis: En cuanto a la experiencia de la compra de los productos de la empresa AROSERK C.A, el ochenta y seis (86%) manifestó no haber comprado sus productos y el catorce por ciento (14%) respondió haber tenido alguna experiencia de compra. Es evidente la falta de promoción de la marca en el mercado.

7. ¿Le gustaría recibir información sobre promociones por vía electrónica?

Tabla N° 7 Promociones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)

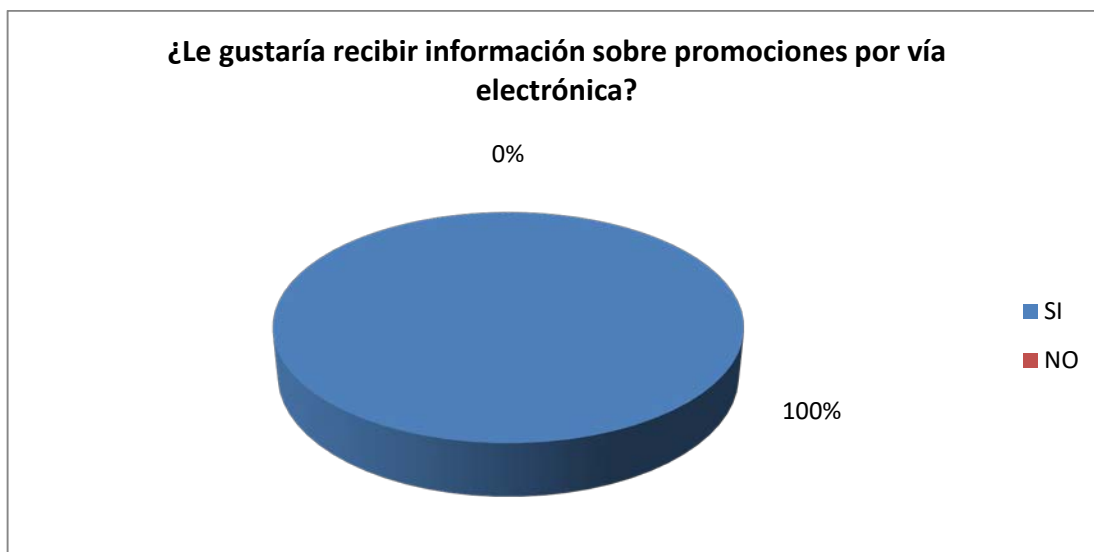


Gráfico N° 7 Promociones

Fuente: Guada (2022)

Análisis: El cien por ciento (100%) de los encuestados manifestó su interés en recibir información sobre promociones vía electrónica. Resaltando la importancia del uso de las redes sociales y los medios telemáticos.

8. ¿Considera usted un buen trato recibido en el momento de realizar la compra?

Tabla N° 8 Servicio de Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	50%
NO	7	50%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)

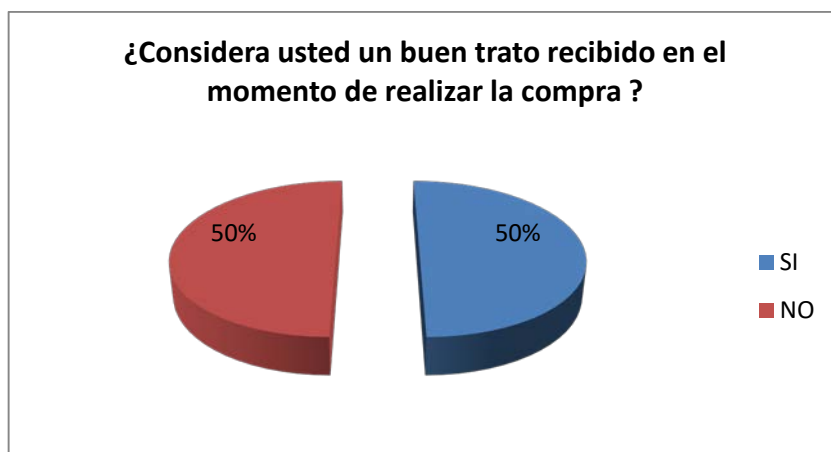


Gráfico N° 8 Servicio de Atención al Cliente

Fuente: Guada (2022)

Análisis: El cincuenta (50%) de los encuestados respondieron afirmativo y el cincuenta (50%) respondieron negativamente, lo que demuestra que se debe capacitar a los representantes de ventas en atención al cliente. Es importante anticiparse a las necesidades del cliente, de escucharlo, de cumplir las expectativas como comercio en lo que se vende y en cómo se vende.

9. ¿Ha recibido el asesoramiento técnico adecuado a su requerimiento?

Tabla N° 9 Asesoría Técnica

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	2	14%
NO	12	86%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)



Gráfico N° 9 Asesoría Técnica

Fuente: Guada (2022)

Análisis: El ochenta y seis (86%) de los encuestaron respondieron no haber recibido asesoría técnica, en contra al catorce (14%) que, si lo recibieron, es importante indicar que la naturaleza de los productos obliga el asesoramiento técnico necesario, que cumpla con las normativas legales que regula la construcción.

10. ¿Considera usted que la empresa AROSERK C.A debería ofrecer descuentos y promociones?

Tabla N° 10 Descuentos y Promociones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	14	100%
NO	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Guada (2022)



Gráfico N° 10 Descuentos y Promociones

Fuente: Guada (2022)

Análisis: Las respuestas a esta pregunta arrojan que el cien por ciento (100%) de los encuestados están de acuerdo que la empresa AROSERK C.A, debería ofrecer descuentos y promoción por las redes sociales, lo que evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de marketing por las redes sociales. Los medios publicitarios son los canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca.

Cuadro N° 2: Entrevista a Directivos y Empleados de la empresa AROSERK C.A

Item	Pregunta	Respuestas Directivos y Empleados				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la empresa AROSERK C.A requiere incrementar los niveles de ventas actuales?	Considero que si es importante que se incrementen las ventas	Aunque tenemos buenas ventas, No estaría mal un aumento de las mismas	Es muy importante aumentar las ventas para hacer más presencia en el mercado	Si debemos mejorar el nivel de las ventas actuales	La empresa Aroserk, C.A., tiene un nivel de ventas muy bajo y hay que aumentarlo
2	¿Existe planificación de las ventas considerando los objetivos estratégicos de la empresa AROSERK C.A?	No existe una planificación de ventas	Si existe una planificación de ventas pero no es la adecuada para cumplir con los objetivos de la empresa	Considero que no hay una planificación de Ventas	Si hay una planificación de Ventas y concuerdan con los objetivos trazados por la empresa	Hay planificación de las ventas pero faltan estrategias para mejorarlas
3	¿Cuenta la empresa con el personal capacitado para brindar asesorías técnicas para las ventas?	Si existe personal capacitado técnicamente para brindar asesorías con respecto al uso de los productos	Si hay personal capacitado para las ventas, solo hace falta motivación por parte de la empresa	Considero que hace falta actualización continua para el personal de ventas en cuanto a las asesorías técnicas	Considero que el personal de ventas cuenta con el conocimiento técnico suficiente para asesor a los clientes	La empresa cuenta con el personal preparado para evacuar cualquier consulta técnica
4	¿Cuenta la empresa con presencia en las redes sociales?	No cuenta con presencia en las redes sociales	Si cuenta pero muy poca presencia	Si cuenta con presencia en redes sociales pero hace falta actualizarlas	No cuenta con suficiente presencia en redes sociales	La presencia en las redes sociales es muy poca y no es afectiva
5	¿Considera usted que el uso de las redes sociales es un recurso valioso para incrementar las ventas?	Si considero que las redes sociales son un recurso valioso para el aumento de las ventas	Por supuesto que es un recurso valioso	Las redes sociales te pueden ayudar enormemente en el aumento de las ventas	Considero que las redes sociales es el recurso más valioso hoy día para cualquier empresa	Es muy importante tener presencia en redes sociales ya que el gran motor que mueve la información en el mundo

Fuente: Guada (2022)

Análisis de las entrevistas: Para el análisis de la entrevista realizada al personal y directivos de la empresa AROSERK C.A, se toma en consideración las respuestas y las variables involucradas en la investigación, por lo que se puede deducir que la mayoría de los entrevistados estuvieron de acuerdo que la empresa AROSERK C.A, requiere incrementar los

niveles de ventas actuales, ya que aunque algunos opinan que existen buenas ventas se deben incrementar, es importante destacar que los productos son utilizados para la construcción y existe una oportunidad en el mercado.

Con respecto a la existencia de planificación de las ventas considerando los objetivos estratégicos de la empresa AROSERK C.A, los entrevistados respondieron que no existe planificación de las ventas o no son los adecuados a los objetivos de la empresa.

El resultado de la pregunta referida a la capacitación técnica del personal para realizar las asesorías de ventas a los clientes, indica que la empresa cuenta con un personal capacitado técnicamente del uso de los productos fabricados por la empresa AROSERK C.A, este aspecto es importante para establecer estrategias de promoción y de ventas considerando el acompañamiento a los clientes en el uso de los productos manufacturados por la empresa.

Por otro lado, los encuestados respondieron que la presencia en las redes sociales de la marca AROSERK, es nula o carece de atractivo para que los usuarios puedan reconocer la marca en el mercado.

Asimismo, los encuestados consideran que el uso de las redes sociales es un instrumento importante para posicionar la marca e incrementar las ventas en el mercado.

FASE II: Identificar las estrategias promocionales más adecuadas para lograr incrementar las ventas.

En esta fase basándonos en el cuerpo teórico de la investigación y la elaboración de la matriz DOFA conjuntamente con estudios complementarios como el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), se establece como estrategias más adecuadas a las necesidades de la empresa para el incremento de sus ventas las estrategias de publicidad como principal estrategia, enlazada con las estrategias de promociones de ventas con fuerza de ventas y por último la utilización de las relaciones públicas.

PCI (Perfil de Capacidad Interna) de la empresa AROSERK C.A

El Perfil de Capacidad Interna –PCI-, es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo, es por ello, un análisis de la situación de la empresa **AROSERK C.A**

El perfil de Capacidad Interna (PCI) es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía Aroserk C.A, 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.

Cuadro N° 3: Matriz PCI

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)							
#	CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1	La Capacidad Directiva Planificación						
1.1	Planeación y Organización		X				
1.2	Comunicación y Control Gerencial					X	
1.3	Planteamiento de Objetivos			X			
1.4	Uso de planes estratégicos de ventas		X				
2	Imagen						
2.1	Imagen Corporativa		X				
2.2	Cultura Corporativa		X				
2.3	Identidad Gráfica			X			
2.4	Estructura		X				
3	La Capacidad Competitiva -Mercadeo						
3.1	Publicidad					X	
3.2	Promoción				X		
3.3	Comercialización de la Marca				X		
3.4	Asesoramiento tecnico	X					
4	La Capacidad del Talento Humano Organización						
4.1	Definición de Cargos		X				
4.2	Definición de Procesos	X					
4.3	Cumplimiento de Objetivos				X		
4.4	Control de Procesos		X				
5	At. Al Cliente						
5.1	Personalizado					X	

5.2	Redes Sociales y Correo				X		
5.3	Calidad de Servicio	X					
5.4	Velocidad de Respuestas		X				
6	Capacidad Financiera	X					
7	Capacidad tecnológica		X				

Fuente: Guada (2022)

Análisis

El PCI examina cinco categorías a saber: Capacidad Directiva, Capacidad Competitiva (o de mercadeo), Capacidad Financiera, Capacidad Tecnológica (Producción), Capacidad del Talento Humano.

El perfil de fortalezas y debilidades se representa gráficamente mediante la calificación de la Fortaleza o Debilidad con relación a su grado para luego ser valorada con respecto a su impacto en la escala de Alto –Medio -Bajo.

Del estudio se puede evidenciar que la empresa AROSERK C.A, cuenta como fortalezas la organización, dirección gerencial y capacidad financiera, conocimiento técnico en la producción, así como la disposición para brindar el asesoramiento necesario a los clientes, por otra parte, dentro de sus debilidades se observa la carencia de promoción, publicidad y manejo adecuado de las redes sociales y de estrategias de marketing para captar nuevos clientes.

Cuadro N° 4: Perfil de Oportunidades y Amenazas del Mercado (POAM)

CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA						
Pensamientos innovadores		X				
Comunicación fluida y control organizacional					X	
Habilidades organizadora			X			
Uso de planes estratégicos		X				
Agresividad para afrontar la competencia				X		
TECNOLOGICA						
Innovación de equipos		X				

Procesos automatizados		X				
Nivel tecnológico	X					
Disponibilidad de Software		X				
COMPETITIVA						
Fortalecimiento del marketing digital						X
Alianzas estratégicas			X			
Portafolio del producto	X					
Poder de negociación	X					
Calidad del servicio al cliente		X				
FINANCIERA						
Manejo de inventario	X					
Indicadores financieros	X					
Habilidad para competir con precios		X				
Estabilidad de costos	X					
Sub-total Alto/Medio/Bajo	6	7	2	1	1	1
Total Fortalezas y Debilidades	13			3		

Fuente: Guada (2022)

Análisis:

La matriz POAM se puede definir por sus siglas como el perfil de oportunidades y amenazas de una empresa. Es importante destacar que, en el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa, para la empresa **AROSERK C.A**, presenta debilidad en mantenerse en el mercado competitivo por la débil estrategia de marketing digital para promocionar sus productos e incrementar las ventas.

Cuadro N° 5: Análisis FODA empresa AROSERK C.A

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia trayectoria en el mercado. • Conocimientos técnicos sobre la comercialización de los productos. • Personal motivado. • Adaptación al cambio 	<ul style="list-style-type: none"> •Tamaño empresarial reducido. •Alta rotación de personal de ventas. •Concepto de marca poco potenciado. •Poca presencia en redes sociales. •Escasa participación en el mercado. •Escasa difusión •Escaso nivel de competencia.
Oportunidades	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -• Ampliar cartera de clientes. • Mejora de costes por la venta por volumen. • Apertura de mercados. •Plazos cortos de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar participación en medios digitales en el mercado para poder ampliar la cartera de clientes e incrementar las ventas. • Optimizar la infraestructura digital para promocionar los productos y visualizarse en el mercado. • Mantener el personal motivado mediante planes de capacitación trimestral para mantener un clima satisfactorio a la hora de las aperturas de mercados. • Realizar planes de adaptación a cualquier cambio interno o externo para un proceso más efectivo y corto de entregas. • Promociones e información del producto para satisfacer las necesidades del mercado. • Aumento de la competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la cartera de clientes para fortalecer el flujo de caja de la empresa. • Optimizar costos a través de ventas por cantidades de ventas. • Mantener los plazos cortos de entrega para una liquidación de los productos con mayor eficacia. • Realizar promociones con descuentos. • Implementar el marketing interactivo para incrementar las ventas •Ampliar la cartera de clientes para fortalecer el flujo de caja de la empresa. -Realizar estrategias de promoción. -Realizar estrategias de publicidad. -Realizar estrategias de E-Comerce
Amenazas	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores. • Falta de estrategias promocionales. •Poca visualización en el mercado. •No cuenta con servicio asesoría post venta. •Crisis económica, inflación 	<ul style="list-style-type: none"> -Personal calificado capaz de captar nuevos mercados. -Publicidad sobre la calidad de los productos. -Elaborar material publicitario basado en la trayectoria empresarial. -Optimizar la infraestructura digital mediante la utilización del branding corporativo y el diseño de un customer journey. -Automatizar procesos comerciales a través de herramientas digitales para la reducción de costos por personal de ventas. -Generar una planificación 	<ul style="list-style-type: none"> -Plantear nuevas estrategias de ventas para para aumentar la colocación de los productos en el mercado. -Utilizar el branding corporativo para destacar entre los competidores. -Ampliar la infraestructura digital para comercializar los productos. -Brindar al cliente la asesoría técnica.

	semanal sobre las actividades a ejecutar en los departamentos de marketing, ventas y logística.	
--	---	--

Fuente: Guada (2022)

FASE III: Diseño estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A.

Una vez procesados y analizados los resultados de la investigación, se procede a diseñar las estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, con el objeto de captar clientes potenciales y lograr la fidelidad de marca; Dichas estrategias parten de los resultados obtenidos en el diagnóstico y el análisis interno y externo realizado a la empresa y materializado en la matriz DOFA.

La propuesta se encuentra conformada por los siguientes aspectos: la presentación de la propuesta, los objetivos tanto generales como específicos, justificación de la propuesta, desarrollo de la propuesta y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

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

En este sentido, la presente propuesta tiene como objetivo Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A., San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de poder lograr generar la liquidez financiera que le garantice su operatividad, así mismo, para cubrir la reposiciones de inventarios, de manera que se pueda contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda.

Ahora bien, se realizó un diagnóstico de la situación real que presenta la empresa, cuyos resultados permitieron detectar un conjunto de debilidades que ha venido presentando la empresa en cuanto a los niveles de ventas, entre las cuales se destacan poca presencia en redes sociales, débil infraestructura digital para promocionar los productos y visualizarse en el mercado, la carencia de estrategias de marketing promocional para regenerar información del producto para satisfacer las necesidades del mercado.

En este sentido se requiere diseñar estrategias de marketing para lograr promocionar la marca, captar nuevos clientes, con la visualización en el mercado de la calidad de los productos fabricados y brindar el apoyo técnico necesario a los clientes, para así lograr incrementar los niveles de ventas esperados, que generen una mayor solidez a la liquidez financiera de la organización, así como lograr los objetivos y metas esperados por parte de la

empresa.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Aumentar de las ventas de la empresa AROSERK C.A. implementando estrategias promocionales.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Promover la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales, medios audiovisuales y otros medios de propagación.
- Implementar marketing interactivo con promociones de ventas para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.
- Establecer estrategias de E-Commerce e Inbound sales a fin de ofrecer el portafolio de productos a través de la fuerza de ventas y las relaciones públicas.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a que permitió brindar a la problemática actual una solución viable mediante la propuesta de diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, a través de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recolección de datos, y al estudio del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y al POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), donde los factores internos y externos fueron expuestos en una Matriz DOFA, y cuyo cruce brindaron las estrategias presentadas como propuesta, donde se tomaron las más adecuadas a las necesidades particulares de la empresa en estudio, de tal manera que se logre alcanzar el aumento de las ventas esperado, mejorar la liquidez financiera de la empresa y cubrir los gastos operativos y los costos de las reposiciones de inventarios para mantener la empresa inmersa en el mercado.

Esta propuesta, permitirá además, promocionar la marca en el mercado, destacando las bondades de los productos y servicios con la asesoría técnica requerida.

5.3 Desarrollo de la propuesta

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación, y de esta manera desarrollar de forma específica, las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltar la importancia de su aplicación.

5.3.1 Estrategias de Promoción:

- **Promover la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales y medios audiovisuales.**

Las mejores estrategias en redes sociales son las que potencian el engagement y la viralidad creando contenidos que los usuarios estén dispuestos a compartir. Es por ello la campaña debe estar enmarcada en: **Usar la escucha social**, la escucha social permite conseguir insights valiosos a través del análisis de las publicaciones en redes sociales, el portafolio de productos de la empresa AROSERK C.A. es de muy alta sensibilidad social, pues se trata de concreto armado para la construcción, es por ello que se debe estar atento a la actualidad de las redes sociales; **branding consistente**, a la hora de plantear una presencia en redes sociales, es fundamental tener en cuenta que esta debe encajar completamente con el branding; para ello es necesario cuidar tanto el diseño como la comunicación, aunque el tono de tus publicaciones en Facebook puede ser más informal que el de tu política de privacidad, tiene que ser consistente con los valores y el espíritu de la marca AROSERK. **El engagement** el secreto de la promoción en redes sociales es, precisamente, inducir a los usuarios a seguir la marca, por lo que, aporten contenidos curiosos, interesantes o útiles. **El contenido** combinar temas de actualidad y de interés que estén relacionados con tu marca, buscar un buen equilibrio entre formatos y temáticas, publicar a las horas y los días con más posibilidades de atraer la atención de los usuarios, todo ello sin perder de vista los objetivos globales de la empresa. **La analítica digital** en tus estrategias de redes sociales, una de las mayores ventajas del marketing digital es que podemos saber todo lo que está ocurriendo en tiempo real, así que no dejes pasar esta oportunidad para adecuar tus acciones a los resultados y aprovechar hasta el último céntimo del presupuesto.

La empresa AROSERK C.A, haciendo uso de una adecuada campaña publicitaria

destacando la calidad de sus productos e importancia en el desarrollo social y el buen vivir. La información contenida en todos los aspectos citados, se promocionará y el nombre de la empresa AROSERK C.A, se propone la utilización de la Publicidad Pull con base en el consumidor, haciendo esta un énfasis en la percepción positiva de la marca y generando un crecimiento de ventas progresivo posicionándose en la mente de los consumidores utilizando mensajes que generan interés y atracción, a través de medios como:

Radio: se transmitirán mensajes publicitarios dando a conocer los productos elaborados y distribuidos por la empresa **AROSERK C.A.**, facilitando sus números de contacto para sus pedidos y otros medios de las redes sociales donde podrán hacer contacto.



Fuente: Guada (2022) **Imagen N° 1: Eslóganes publicitarios**

Internet: Se utilizarán las diferentes redes sociales existentes como Instagram, Twitter, Facebook, entre otros, con la finalidad de dar a conocer el portafolio de productos y el link de la página Web de **AROSERK C.A.**, así poder llegar a ese público que utiliza el medio, logrando crear una comunicación más directa con el público.



Fuente: Guada (2022) **Imagen N° 2: Tipos de construcción**

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

El marketing interactivo es un conjunto de prácticas y técnicas destinadas a fomentar la interacción del público con la empresa. Es decir, es una estrategia extremadamente efectiva para aumentar el *engagement* y, así, permitir la optimización de las acciones de Marketing para aumentar las ventas de la empresa AROSERK C.A. estableciendo en conjunto promociones de ventas, dentro de las cuales se encuentran:

- **En el caso de la empresa AROSERK C.A., por la naturaleza de sus productos, se propone brindar asesoría técnica especializada personalizada**, a las empresas de la construcción, a los ingenieros civiles y al consumidor, que deseen utilizar los productos y servicios fabricados por la AROSERK C.A.

- **Promover ante la cámara de la construcción visitas guiadas** a la planta de fabricación a los fines de dar a conocer los procesos para la fabricación de los productos.

Imagen N° 3: Logotipo de la empresa



Fuente: Guada (2022)

- **Realizar campaña publicitaria** en las redes sociales donde se presenten las bondades de los productos. Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad.

Pasos a seguir en una campaña de publicidad para la empresa AOSERK C.A

- Definir El Objetivo. Este Es El Primer Paso De Toda Campaña Publicitaria.
- Concretar El Target.
- Hacer El Briefing
- Elaborar Un Mensaje.
- Elección De Los Medios Para Publicitarte
- Diseño Del Plan De Medios.

- Seguimiento.
- Lanzamiento.

Estos son los que debes conocer:

- La Publicidad Impresa.
- La Publicidad Online.
- La Publicidad Exterior.
- La Publicidad De Radio.
- La Publicidad De Televisión.
- Telemarketing.

En el caso de investigación se propone enfatizar la campaña online utilizando las redes sociales.

- **Realizar trivias o concursos en las redes sociales**, una trivia es una serie de preguntas que se plantean en el marco de un concurso o de un juego, cuyas respuestas deben ser escogidas entre diferentes opciones. Como se puede apreciar, aquello que entendemos por trivia se vincula a un conocimiento compartido (ya que las preguntas suelen apuntar a un saber general), a un camino dividido en diferentes ramas (las distintas respuestas tentativas que se presentan para cada pregunta) y a una encrucijada (vinculada a la duda que surge sobre cuál es la respuesta correcta en cada caso).

En este caso, las preguntas se formularían sobre edificaciones o construcciones importantes que existen en el mundo y en Venezuela, ofreciendo premios simbólicos, el objeto es dar a conocer la marca e interactuar con el consumidor.

-**Exposición con los Productos** donde se presenten las fichas técnicas, con ponencias que resalten las características técnicas de cada producto. La exposición de productos influye mucho en la decisión de compra, la probabilidad de que pruebes un nuevo producto o servicio está directamente relacionada con la forma en que se exhibe ese producto o servicio en el punto de venta.

Las exposiciones se realizarían utilizando videos y fotografías de los productos, y si es posible la demostración física de algunos productos.

A continuación se muestra reseña fotográfica de algunos productos fabricados por la Empresa AOSERK C.A.

Imagen N° 4: Productos fabricados-



Fuente: Guada (2022)

Imagen N° 5: Productos fabricados-



Fuente: Guada (2022)

Imagen N° 6: Productos fabricados-



Fuente: Guada (2022)

5.3.2 Estrategias de ventas:

Las estrategias de ventas son el conjunto de herramientas y técnicas que puedes utilizar para aumentar el éxito comercial de tu negocio. Con ellas, es posible vender más, aumentar el nivel de cierre de los tratos que hagas y conocer mejor a tus clientes para venderles mejor en el futuro.

- **Establecer estrategias de E-Commerce a fin ofrecer el portafolio de productos y descuentos.**

Dentro de las principales estrategias a utilizar basadas en incrementar las ventas, se propone implementar las correspondientes al E-Commerce, por medio de la cual se pretende generar incentivos de corto plazo e impulsar las ventas.

El **e-commerce** o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Se propone que la empresa AROSERK C.A., aplique el **E-Commerce** a través de una variedad de aplicaciones: email, catálogos e intercambio electrónico de datos (EDI), protocolo de transferencia de datos (FTP) y servicios web.

Con el uso de los correos electrónicos, la empresa seleccionaría los clientes potenciales de una base de datos entre los cuales se encuentran, la cámara de construcción del estado y/o país y los colegios de ingenieros, con el fin de remitir catálogos, información sobre características técnicas de los productos, descuentos e invitación para cualquier evento de promoción.

Así mismo, se propone la creación de una página web, uno de los factores más importantes de un sitio (y más si es una tienda online) es la imagen que proyecta. Si tu sitio inspira confianza y seguridad, ya has ganado la mitad de la batalla. Todos los días somos bombardeados con mala información y somos víctimas de intentos de estafa en algunos sitios. Hoy más que nunca debes proyectar solidez y dejar en claro cuál es la propuesta de valor que te separa de todos los demás, demostrando que eres una empresa seria.

Además de la confianza, también es necesario enfocarte en la experiencia de compra del cliente, la cual inicia con una tienda online sencilla, fácil de entender y en la que toda la información está clara y a la mano.

Dentro de los principales aspectos a considerar en el sitio web serían:

1. La imagen corporativa

Para la empresa AOSERK C.A el sitio de E-commerce debe ser congruente con la imagen corporativa de la empresa. La marca es lo máspreciado y el sitio en la web es un reflejo de ella. Así como el usuario lo percibe, también percibe a la empresa. Los colores y la tipografía, deben ser congruentes con tu marca y su uso debe seguir los lineamientos de tu empresa AOSERK C.A.

2. Calidad de imágenes

Este es un punto muy importante y en el que debes buscar un balance entre la calidad de imagen y el peso de las mismas. Las imágenes de tus productos deben resaltar los atributos de tus productos así como sus detalles. De ser posible, también agrega algunas imágenes en las que pongas el producto en un contexto de la vida diaria del cliente, para que el usuario tenga claro para qué sirve o cómo se utiliza.

3. Todo a la mano

Dentro de tu sitio de comercio electrónico, todo debe poder encontrarse con facilidad. Por este motivo, es importante que incluyas un buscador que permita que el cliente pueda encontrar lo que requiera. Probablemente el cliente no se sepa el título completo de un post o el nombre tal cual de un producto, así que recuerda que cualquier palabra relacionada en el título, descripción, en los nombres de las imágenes o en las etiquetas debe funcionar.

4. No más de dos clics

Un buen sitio es aquél que es sencillo de entender. Esto también aplica a la navegación y sobre todo al diseño del menú que utilice. De ser posible, no debe existir parte alguna de tu sitio que esté a más de dos clics de distancia de tu página de inicio. También es muy importante que tu sitio no tenga errores, especialmente enlaces rotos.

5. El producto es la estrella

En un sitio de comercio electrónico, el tema central son tus productos. Por este motivo es importante que estos siempre estén visibles. El portal de E-commerce es un autoservicio virtual. Así como en una tienda física, los productos están a la vista y con una excelente

presentación, así que también deben estarlo en tu tienda virtual. No hay excepción, debe seguir los mismos principios. Hay que recordar, lo que no se ve no se vende.

6. Facilidad de pago

Siempre que hablo de este tema pienso en la experiencia de compra. De eso se trata la venta en línea. Me viene a la mente la experiencia de compra de Apple. Sin importar el canal de esta marca en el que realices alguna compra, la experiencia es similar, sin embargo, uno de los aspectos más relevantes, es la forma de pagar. Simplemente es muy fácil. Así debe ser en tu tienda. La parte más sencilla de tu sitio debe ser la forma de pago. Debe ser clara, fácil y sin contratiempos. Una forma de pago complicada es el principal motivo de abandono de una carrito de compras online.

7. Multiplataforma

Internet es cada vez más móvil. Los clientes pueden llegar a tu sitio ya sea mediante una tablet, un smartphone o por medio de su computadora. El sitio debe ser versátil y adecuarse a la plataforma que sea. La experiencia de compra debe ser parecida en cualquiera de ellas. Un sistema responsivo da una buena imagen y hace sentir bien a los clientes. Un cliente feliz, es un cliente que compra y regresa a tu sitio.

8. Sitio optimizado

Un sitio optimizado es un sitio “sano”, la parte que más contribuye al peso de un sitio son las imágenes por lo que es importante buscar un balance entre calidad y peso. Reduce al máximo el tamaño de los archivos sin sacrificar su calidad. Realiza pruebas hasta que tu sitio cargue rápidamente. Los usuarios dejan un sitio si este se tarda en cargar. Hay que asegurar que por lo menos una parte de él (el logo y el menú) sea lo primero que cargue (de preferencia en el primer segundo) y posteriormente el resto del sitio en secuencia de arriba a abajo.

9. Datos de empresa y políticas

Este aspecto es muy importante y en demasiadas ocasiones es omitido. Todo sitio de E-commerce debe tener los datos de la empresa, su domicilio, el teléfono y un correo de contacto. Como compradores, todos deseamos saber con quién estamos tratando. Si eres una

empresa seria, con un sitio de E-commerce serio, ¿cuál sería el motivo para no publicar esta información?

De igual forma es obligatorio (por ley) publicar un aviso de privacidad y términos de uso del sitio, para que al comprador le quede claro cómo son tratados los datos personales que deja en el sitio y la información que obtienes mediante los cookies.

10. Certificado de seguridad

En todo **sitio de ecommerce** debe haber intercambio de información segura. Por este motivo, es necesario que contar con un candado SSL que encripte la comunicación entre el usuario y el sitio. Al tener un candado SSL, la dirección de tu sitio cambia de http:// a https://, indicando a tu usuario que está en un sitio seguro. Ejemplo: <https://www.kauf.mx>.

11. Sello de confianza

Este sello es obligatorio. Existen organismos que auditan no solo tu sitio sino validan otros datos de tu empresa. Una vez hecho esto, te otorgan un certificado o sello de confianza para ser publicado en tu página.

12. La prueba social

Este es tal vez el punto más importante: la confianza. Esta se da con la prueba social y tiene su fundamento en las recomendaciones, reseñas y testimoniales honestos de los clientes. No hay nada que tenga más valor para el comprador que leer acerca de la experiencia de otros clientes que anteriormente han visitado e interactuado en el sitio. Los testimoniales acerca del servicio, las reseñas de productos o las recomendaciones de servicios son el oro molido de tu sitio de comercio electrónico.

Alguien que ha hecho de esto su piedra angular es Amazon. Ellos cuidan a quien le solicitan una reseña, revisando a fondo cada una antes de publicarlas, porque ante todo están buscando que sean de utilidad para otros clientes.

Es válido pedir a los clientes que las publiquen, pero ellos deben hacerlo solos. Esta sección del sitio debe estar visible en tu página de inicio y/o debajo de cada producto.

- **Estrategia Inbound sales**

Por otro lado se propone implementar estrategia de ventas inbound, es una metodología de ventas personalizada, un vendedor inbound se enfoca en los puntos de dolor (o «pain

points») de sus prospectos y actúa como consultor de confianza, adaptando su proceso de venta al ciclo de compra del consumidor. ¿Por qué funciona esta estrategia? Porque brinda una experiencia centrada en el cliente y sus necesidades.

Consiste en tres etapas:

- Atraer: provoca que tu público ideal conozca tu empresa por medio de contenidos adecuados a sus intereses. Además, crea formas de comunicación fáciles con las que se relaciona desde el primer momento.
- Interactuar: es tu oportunidad para conocer y centrarte en la necesidad de cada persona interesada, donde le ofreces soluciones relevantes y personalizadas.
- Deleitar: una vez que das la solución específica, conseguirás que el cliente satisfecho se fidelice y se convierta en un embajador de la marca.

Cuadro 6.- Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A.	Promover la marca a través de campañas publicitarias en las redes sociales. y medios audiovisuales.	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes instagran, twitter, Facebook, Telegram, WhatsApp y la radio.	Gerente de mercadeo y publicidad	2 semanas
	Implementar marketing interactivo para dar a conocer los productos e incrementar las ventas.	Promover ante la cámara de la construcción visitas guiadas. Realizar campaña publicitaria en las redes sociales. Realizar trivias o concursos en las redes sociales Exposición con los Productos	Gerente de mercadeo y publicidad	4 semanas
	Establecer estrategias de E-Comerce a fin de dar a conocer el portafolio de productos y descuentos.	Uso de los correos electrónicos dar a conocer los catálogos y promociones. creación de una página web	Gerente de Mercadeo/ Ventas	2 semanas

Fuente: Guada (2022)

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A., se realizó mediante criterios técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

5.5.1 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos, la infraestructura y el equipo humano, necesarios para su ejecución.

5.5.2 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, es operativamente factible en razón que se hace uso de los recursos humanos, tecnológicos y organizacionales para implementarla, cuenta con un personal de ventas motivado para ejecutar acciones promocionales, así como también la gerencia se encuentra motivada a utilizar las plataformas de las redes sociales para visualizar la marca en el mercado, con el fin de incrementar el nivel de ventas y lograr captar mayor volumen de clientes potenciales en el mercado meta,

5.5.4 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas, los cuales están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda aumentar las ventas de la empresa AROSERK C.A.

Cuadro 7: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	Monto total \$. l
Elaboración del diseño de la publicidad	3	1.500
Gastos de impresión de afiches y/o pendones	10	250
Creación de la página Web	1	1.500
Impresión de Flyers	300	2.500
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	150	3.000
TOTAL INVERSION		13.470

Fuente: Guada (2022)

Es evidente la alta inversión necesaria para la implementación de la propuesta contenida por estrategias de mercadeo para posicionar la empresa para poder cubrir la operatividad de la misma en el tiempo y reponer efectivamente sus inventarios, permitiendo contar con los niveles óptimos para cubrir la demanda, y alcanzar el posicionamiento esperado mediante la fidelidad que se logre ganar con los nuevos clientes, así como los actuales clientes potenciales con los cuales se cuenta, creando una necesidad y empatía con los clientes.

Los directivos de la empresa. han manifestado estar en completa disposición en invertir en estrategias de mercado promocionales y publicitarias para el posicionamiento deseado de la empresa, y ya que su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperados, y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, brindar fuentes de empleo y estabilidad a sus trabajadores y generar a los accionistas los beneficios esperados. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentaran en un 30% mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Durante el desarrollo de la investigación, una vez planteada la situación problemática y analizando aspectos básicos, consultando bases teóricas relacionadas con las estrategias promocionales en medios digitales, así como también, con la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos y el análisis de las fases metodológicas, se podía evidenciar que la empresa carece de estrategias para explotar las redes sociales, mas no existe presencia en ellas, la falta de un personal enfocado en alimentar las redes sociales con información de los productos y la carencia de estrategias de marketing, lo cual es indispensable para el medio digital.

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, destinadas exclusivamente para usuarios que quieran interactuar con otras personas, desde cualquier lugar del mundo siempre y cuando se disponga de una computadora o un dispositivo con la tecnología de redes sociales incorporado. En los últimos años y con el devenir del tiempo las redes sociales han alcanzado un auge de significativa importancia, en Venezuela no nos quedamos atrás ante esta tecnología y somos unos de los países latinos que más utiliza esta tecnología en crecimiento, actualmente son infinitas las redes sociales o paginas sociales, a pesar de la gran variedad todas tienen prácticamente el mismo propósito y trabajan bajo un mismo sistema, registro y compartir información, ya sea en forma de texto, imágenes o videos.

El propósito del marketing en redes sociales es construir una marca y aumentar la visibilidad, a través de piezas de contenido y promociones que generen una comunicación con potenciales clientes, y a la vez que se crea toda una comunidad interactiva. Las redes sociales, nos brindan la oportunidad de darnos a conocer como marca y, además de dar visibilidad a los productos o servicios que comercializamos, reforzar dicha imagen por el modo en que nos comunicamos. Ofrecen información y soporte a los clientes, se establecen y se fortalecen relaciones con proveedores y clientes. Se obtienen opiniones de primera mano acerca de tu empresa, productos y servicios e incluso, es posible resolver insatisfacciones o conflictos con los clientes

Por otro lado, el marketing puede apoyar y empoderar a su personal de ventas atrayendo clientes potenciales calificados. Las estrategias que hablan de los puntos débiles de un cliente ayudarán a involucrar a los consumidores, transmitir el mensaje de la marca y generar confianza, llevando clientes potenciales al embudo de ventas. Algo importante dentro de cualquier estrategia de marketing es mostrar los beneficios de la marca o producto en lugar de las características. En la actualidad, los elementos superficiales no son tan importantes como los beneficios que pueden brindar.

Posterior a ello, durante la fase de levantamiento de información y bases teóricas sobre las Redes Sociales y las estrategias de marketing de promoción, se pudo evidenciar un potencial inmenso y de bajo costo en la utilización de estos medios para hacer publicidad. Representa un cambio de paradigma en donde se trabaja más cercano al cliente, tanto que parece hacerse comunidad con él, conversando a su nivel en condiciones de abierta comunicación donde la opinión de cada uno de los participantes tiene valor propio y la misma oportunidad de trascender. El propósito de lograr el objetivo general de esta investigación que cita, Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa AROSERK C.A. fue alcanzado, al igual que se demostró y verificó la existencia real del problema expuesto.

Se evidenciaron adicionalmente otros problemas durante la investigación, el personal no cuenta con la debida capacitación para la atención de clientes, la empresa AROSERK C.A. no cuenta con presencia en las redes sociales, la ausencia de publicidad en los medios digitalizados, así como la falta estrategias de marketing promocional para visualizar la marca e incrementar las ventas. Al respecto de los objetivos específicos enunciados, se alcanzaron en su totalidad, haciendo uso de las herramientas e instrumentos de levantamiento de información adecuados se hizo un diagnóstico profundo, detallado y transversal de la situación actual de la empresa en cuanto a la promoción de sus productos.

Las estrategias de mercado propuestas son trabajadas de forma centralizada e impuestas desde la matriz, al igual que todos los lineamientos e inversiones fuertes en medios tradicionales. Considerando que la propuesta es factible a pesar de los aportes agrupados, además permite corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en cuanto al proceso de promoción y ventas. Como fortalezas, a nivel general, se pudo comprobar que la empresa AROSERK C.A. posee como fortalezas una amplia trayectoria en el mercado, conocimientos

técnicos sobre la comercialización de los productos, en cuanto a los productos que fabrica, son de una gran utilidad para el desarrollo urbano del estado.

Una de las cualidades más valiosas que presenta la empresa es la calidad de sus productos, por esta razón se propone que la estrategia de promoción para incrementar su posición en el mercado e incrementar las ventas es la “calidad, asesoría técnica y confianza” y para esto la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción tradicional, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de Producto: Mantener la excelente calidad. Precios: Mantener la competitividad de los precios, Publicidad y Promoción: inundar las Redes sociales.

Recomendaciones

Considerando los resultados de la investigación en coordinación con los objetivos planteados y tomando en cuenta los objetivos de la propuesta, se realizan las siguientes recomendaciones:

-Implementar las estrategias presentadas en la propuesta, basadas en la promoción en las redes sociales, estrategias de marketing interactivo, aplicar estrategias Redes Sociales, y ejecutar estrategias de E-commerce

-La empresa AROSERK C.A. debe apoyarse constantemente en la tecnología y las nuevas tendencias de las redes sociales, para garantizar el posicionamiento de la marca.

-No descuidar los comentarios de los clientes en las Redes Sociales, sea cual sea su fin, sugerente, negativo, positivo, consultivo o participativo. La reputación ante los clientes será el más grande activo digital que se construya para que se cumplan las estrategias en el área de mercadeo y ventas.

Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto al manejo de la tecnología y en el área de mercadeo y ventas.

-Establecer como prioridad la calidad de los productos, su promoción los aspectos técnicos y la alta calidad de los productos.

-Colocar a la disposición de todo el personal las estrategias de mercadeo y sus avances, involucrarlos en los resultados.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015). **Fidelización de clientes. Libros Profesionales de empresas.** 4ª ed. México: ESIC Editorial.

Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.

Balestrini, M. (2016). **Cómo se elabora el proyecto de investigación.** 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial BL Consultores Asociados.

Mejías y Mejías (1996) titulado **“Diseño de un plan promocional para proyectar a lumen 2000 Venezuela hacia la comunidad marabina”** disponible en:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0063876/cap02.pdf>

Ramírez, T. (1999). **“Como hacer un proyecto de investigación”.**1º. Edición.Caracas: Panapo.
[Consulta: 2020, agosto 12]

Moscariello, M.(1998) <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/como-elaborar-el-marco-teorico-parte-i/2-3-definicion-de-terminos-basicos/>

Colina. G (2017) presento una investigación denominada: **“Estrategias para el Posicionamiento Web de la Empresa Representaciones PL, C.A”.**Ubicada en San Diego Edo. Carabobo, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Kinney y Taylor, (1998), Investigación de Mercado

Sepúlveda, B. (2017) desarrollo un trabajo de investigación la cual llamo **“uso de marketing de contenidos como herramientas de promoción en las empresas de moda venezolanas”**Caracas,Venezuela.

Enlace: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

<https://www.shopify.com/co/blog/73221893-12-componentes-de-un-buen-sitio-de-comercio-electronico>

Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017). **Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.** [trabajo de grado]. Caracas. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

<https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>

<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas#:~:text=Una%20estrategia%20de%20ventas%20es,una%20manera%20significativa%20y%20diferenciada.>

Cárdenas, Miguel (2008). **El Enfoque de sistemas. Estrategias para su implementación.** 2ª Edición. Colombia:

Editorial Limusa.

- Cardozo, D. (2018). **Marketing digital para el posicionamiento de aplicaciones móviles en el sector del transporte público**. [trabajo de Magister]. Zulia. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín.
- Castaldo, M. (2020). **Estrategias de marketing 2.0 para lograr el posicionamiento de la empresa Carboven C.A.** [trabajo de grado]. Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Coto, M. (2009). **El plan de marketing digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline**. 3ª Edición. México: Editorial Prentice Hall Interamericana S.A.
- De Alba, A. (2015). **El marketing digital y su relación con las ventas**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://alfonsodealba.com/author/santinosdigital/>. [Consultado: 18 de abril de 2022].
- Fleming, P. (2000). **Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre Marketing Digital y Comercio Electrónico**. 2ª ed. Madrid. España: Esic Editorial.
- Gallucci, L. y Peñate, J. (2018). **Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento en las redes sociales de la empresa CORPORACIÓN JJ C.A.** [tesis de grado]. Carabobo. Venezuela: Universidad José Antonio Páez.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales**. 3ª ed. México: Editorial Pearson.
- Merodio, J. (2010). **Marketing en redes sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turiskopio.com>. [Consultado: 18 de abril 2022]
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Rojas, S. y Santillan, J. (2017). **El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017**. [trabajo de grado]. Huacho. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sabino, Carlos (2010). **El proceso de investigación**. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Serna, Humberto (2007). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología**. 7ª ed. Buenos Aires. Argentina: Editorial 3R Editores.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). **El proceso de la investigación Científica**. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTA PARA EMPLEADOS Y DIRECTIVOS DE LA EMPRESA AROSERK C.A

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual de las ventas de la empresa, se aplica para cinco (05) personal gerencial.

Instrucciones para el llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas cerradas, de opción dicotómica (Si/No). A continuación marque con una "x" la opción que considere correcta

1. ¿Considera usted que la empresa AROSERK C.A requiere incrementar los niveles de ventas actuales?

SI ___ NO ___

2. ¿Existe planificación de las ventas considerando los objetivos estratégicos de la empresa AROSERK C.A?

SI ___ NO ___

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

SI ___ NO ___

4. ¿Aplica la empresa estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas?

SI ___ NO ___

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

SI ___ NO ___

6. ¿Considera usted que la empresa AROSERK C.A, es suficientemente reconocida en el mercado?

SI ___ NO ___

7. ¿Implementa la empresa AROSERK C.A estrategias publicitarias través de las redes sociales?

SI ___ NO ___

8- ¿Considera importante definir estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa AROSERK C.A ?

SI ___ NO ___

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

SI ___ NO ___

10- ¿Considera usted que la marca AROSERK C.A es reconocida en el mercado?

SI ___ NO ___

ANEXO B

CUESTIONARIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA AROSERK C.A

El siguiente cuestionario tiene como propósito recolectar información respecto a la situación actual de las ventas de la empresa, aplica para catorce (14) clientes.

Instrucciones para el llenado:

1. Lea detenidamente cada pregunta
2. En caso de cualquier duda consulte con el encuestado
3. El cuestionario está conformado por 10 preguntas cerradas, de opción dicotómica (Si/No). A continuación marque con una "x" la opción que considere correcta

1-¿Conoce los productos que comercializa la empresa **AROSERK C.A?**

SI ___ NO___

2- ¿Utiliza las redes sociales?

SI ___ NO___

3- ¿Realiza compra de productos utilizando las redes sociales?

SI ___ NO___

3-¿Ha visto publicidad para promocionar los productos por parte de la empresa AROSERK C.A?

SI ___ NO___

4- ¿Considera usted importante que la empresa AROSERK C.A implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?

SI ___ NO___

5- ¿Ha tenido experiencia de compra de los productos de la empresa AROSERK C.A?

SI ___ NO___

6- ¿Le gustaría recibir información sobre promociones por vía electrónica?

SI ___ NO___

7- ¿Considera usted un buen trato recibido en el momento de realizar la compra?

SI ___ NO___

8- ¿Ha recibido el asesoramiento técnico adecuado a su requerimiento?

SI ___ NO___

9- ¿Considera usted que la empresa AROSERK C.A debería ofrecer descuentos y promoción por las redes sociales?

SI ___ NO___

10- ¿Conoce usted de alguna promoción de los productos presentados por la empresa AROSERK C.A?

SI ___ NO___

ANEXO C

ANALISIS DE LA CONFIABILIDAD

INDIVIDUOS	PREGUNTAS										
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5
2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
3	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	5
8	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	8
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
13	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
14	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
TOTAL	10	14	14	2	14	12	14	7	2	14	
p	0,71	0,10	0,10	0,86	0,10	0,85	0,10	0,50	0,86	0,10	
q	0,29	0,00	0,00	0,14	0,00	0,15	0,00	0,50	0,14	0,00	
p*q	0,21	0,00	0,00	0,12	0,00	0,13	0,00	0,25	0,12	0,00	
sumatoria p*q	0,82										
k	10										
Var. Total	4,84										

$$K_r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum p * q}{\delta^2} \right)$$

K_r= 0,79 Confiabilidad Alta

Escala de Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81-1,00	Muy Alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Moderada
0,21-0,40	Baja
0,01-0,20	Muy Baja

Fuente: Guada (2022)