



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE
PAQUETES TURÍSTICOS DE LA
EMPRESA SPORT VZLAKITE, C.A.
EN DISTRITO CAPITAL.**

Autoras: Ángela Correa
Verónica Santana

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DEPAQUETES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA
SPORT VZLAKITE C.A. EN DISTRITO CAPITAL**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciadas en Mercadeo

Autoras: Ángela Correa
C.I. 26.392.895
Verónica Santana
C.I.24.553.076

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Octubre del 2019



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Héctor Mejías de Cedula de Identidad No. V-19.443.387, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por las ciudadanas Ángela Correa y Verónica Santana, titulares de la cedula de identidad N° V-.26.392.8950 y N° V-24.553.076, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE PAQUETES TURÍSTICOS DE LA EMPRESA SPORT VZLAKITE C.A. EN DISTRITO CAPITAL”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas 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, cuatro (4) de octubre del año dos mil diecinueve (2019).

Lcdo. Héctor Mejías

C.I. V-19.443.387

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp. vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE TABLAS	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xii
RESUMEN INFORMATIVO	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	4
1.2. Objetivos de la Investigación.	4
1.2.1. Objetivo General.	4
1.2.2. Objetivos Específicos.	5
1.3. Justificación de la Investigación.	5
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	6
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	11
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	24
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	25
3.2. Fases Metodológicas.	27
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual.	27
3.2.2. Fase II: Conocimiento de las estrategias Promocionales.	29
3.2.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales.	30
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	32

CAPÍTULO

V PROPUESTA

pp.

5.1. Presentación de la Propuesta.

5.2. Objetivos de la Propuesta.

5.3. Justificación de la Propuesta.

5.4. Beneficios de la Propuesta.

5.5. Desarrollo de la Propuesta.

5.6. Factibilidad de la Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Instrumento de apoyo de la Encuesta el Cuestionario	33
2. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva	47
3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano	48
4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva	49
5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica	50
6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera	50
7. Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)	51
8. Diagnóstico Externo (POAM)	52
9. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)	54
10. Matriz DOFA.	55
11. Análisis DOFA.	5
12. Presentación de la propuesta.	6

GRÁFICO	LISTA DE GRÁFICOS	pp.
1.	Conocimiento de los paquetes turísticos	37
2.	Competencia con empresas del mercado	38
3.	Utilizar medios promocionales	39
4.	Recibir promociones especiales	40
5.	Proyectar paquetes turístico en redes sociales	41
6.	Medio de difusión de los paquetes turísticos	42
7.	Apreciación de los paquetes turísticos	43
8.	Adquisición de los paquetes turísticos	44
9.	Aplicar concursos en las redes sociales	45
10.	Estrategias promocionales atractivas	46

LISTA DE TABLAS

TABLAS	pp.
1. Conocimiento de los paquetes turísticos	33
2. Competencia con empresas del mercado	34
3. Utilizar medios promocionales	35
4. Recibir promociones especiales	36
5. Proyectar paquetes turístico en redes sociales	37
6. Medio de difusión de los paquetes turísticos	38
7. Apreciación de los paquetes turísticos	39
8. Adquisición de los paquetes turísticos	40
9. Aplicar concursos en las redes sociales	41
10. Estrategias promocionales atractivas	42

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de grado primeramente a Dios y a mis padres, los cuales no dudaron de mi ni un momento para cumplir esta meta en mi vida, ellos formaron lo que soy el día de hoy, y por eso quiero dedicarles este importante éxito para mí, los amo.

Ángela Correa

DEDICATORIA

El trabajo de investigación que se presentará a continuación va dedicado principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso tan especial para mí y obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, Sofía Hlushko y Gerardo Santana, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años en la Universidad José Antonio Páez, gracias a ustedes me he convertido en lo que soy ahora.

A mi hermana Erika Santana, por siempre estar presente, ayudarme, aconsejarme y brindarme todo su apoyo en esta etapa de mi vida.

Por último, quiero agradecer a Ángela Correa, ya que fue ella mi compañera de tesis y de esta larga trayectoria que nos hizo más unidas y entre las dos vencer los retos que se nos presentaron, tanto buenos como malos. Gracias, amiga valió la pena.

Y a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, entre ellas nuestro querido y amado tutor Héctor Mejías. Gracias por abrirnos sus puertas y brindarnos tanto conocimiento.

Verónica Santana

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciéndole a Dios, por haberme dado la fortaleza, perseverancia y constancia necesaria para poder lograr este título Universitario que tanto he anhelado durante cinco (5) años.

Quiero agradecer a mis padres, Jesús Correa y Yamir Guzmán y mi hermana María Andrea Correa, por haberme dado las herramientas necesarias para no bajar la cabeza y no desanimarme ante los años más difíciles que ha tenido Venezuela como país. A mis abuelos, tíos, tías, primos y primas, Correa y Guzmán ustedes son mi familia, les agradeceré y los amare siempre.

Yeyita te amo, especiales gracias a ti, eres y serás lo más bello que tengo.

A mis amigas, amigos, María Victoria Arizaga, Claribel Luis, Victoria Hidalgo, Adriana fajardo, Lucy Zheng, Sarah Barroso, IvannaAlzolay, Pierina Pantaleón, Piero Pannarale, Jesús Zerpa, Adán Rodríguez, Andrea Pinto, que me ayudaron y me apoyaron hasta el final, siendo un ejemplo para mí, todos y cada uno dejo algo muy especial en mi corazón.

A mi novio, Arturo López, el cual me apoyo sin medida en todas mis situaciones, gracias por existir en mi vida, por tu paciencia, por hacerme reír cuando más lo necesitaba, por nunca faltar en ningún momento.

A mi compañera de tesis Verónica Santana, por estar a mi lado, por ser la persona con la cual decidí graduarnos en este instante, ambas durante estos años de carrera sabemos lo agradecidas que estamos con Dios.

A la Empresa Sport VzlaKite C.A por formar parte del equipo, en especial a Rodolfo Corona, por brindar el apoyo necesario. Finalmente, agradecer por todo lo que tengo por este momento tan especial que lo viera tan lejos y hoy es el final de una trayectoria.

Ángela Correa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres: Sofía Hlushko y Gerardo Santana por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al tutor Héctor Mejías de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a mi compañera de tesis Ángela Correa, principal colaboradora durante todo este proceso, quien con colaboración permiti



**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 PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA EMPRESA
VZLAKITETRAVEL, C.A. EN DISTRITO CAPITAL**

San Diego, Octubre Del 2019

Autoras: Ángela Correa
Verónica Santana
Tutor: Lcdo. Héctor Mejía

RESUMEN INFORMATIVO

El objetivo principal de la presente investigación, fue proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de paquetes turísticos de la empresa SPORT VZLAKITE ,C.A. en el Distrito Capital, para generar los ingresos presupuestados por la organización que permitan cubrir los gastos operativos y brindar la rentabilidad deseada por los inversionistas. Para ello, la metodología utilizada para este fin, estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo con apoyo documental y bibliográfico, a nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 2.946.955 habitantes del Distrito Capital y el gerente general de la empresa, por lo que la muestra estuvo representada por cuatrocientas (400) personas consideradas posibles clientes potenciales pertenecientes a la población antes descrita y el gerente general. En relación a la técnica e instrumento de recolección de datos a aplicar fue la encuesta y la entrevista, apoyadas a través del cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas cerradas con respuestas (si-no) y selección múltiple en escala de Lickert y una entrevista estructurada apoyada de un cuestionario contenido de ocho (08) preguntas abiertas, esta última aplicada al gerente general. La información obtenida, se procedió a analizarla y presentar los resultados a través de gráficos con diagramas circulares, con el fin de realizar el diagnóstico, que permitió lograr conocer las estrategias promocionales adecuadas a las necesidades de la empresa en estudio, a través de la exposición de los factores internos y externos que intervienen en sus procesos de promoción, expuestos en una matriz DOFA. Se concluye que las estrategias promocionales buscan dar a conocer el producto y generar la necesidad de querer adquirirlo, y convencerle al cliente potencial que el producto puede cubrirla.

Descriptor: Estrategias, Promoción, Ventas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad cada vez son más las empresas que están en la búsqueda del incremento de sus ventas, de manera que genere los recursos financieros que permitan lograr cubrir los gastos operativos y brindar a los inversionistas la rentabilidad esperada, por el capital invertido, de manera que además de poder cubrir sus gastos operativos, les permita mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual incursionan y lograr el posicionamiento esperado.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo principal proponer estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., en el Distrito Capital, con el objeto de dar a conocer sus productos y/o servicios que ofrece de manera que se logre fortalecer su imagen en el mercado y así lograr los objetivos propuestos.

Siguiendo este contexto, el presente trabajo de grado se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta. Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específico.

Capítulo IV, Resultados, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado. Capítulo V, la Propuesta que dio solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer

estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., en el Distrito Capital, Finalmente, las Conclusiones y recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación, y, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo de hoy se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, el mercado se ha hecho más competitivo, las empresas crean nuevas estrategias de mercadeo, publicidad y promoción para lograr mayor penetración y captar mayores clientes para posicionarse en la mente del consumidor.

En el ámbito global, las empresas buscan llamar la atención de los clientes, mostrándole los beneficios que podría obtener si adquiere el producto que se está promocionando. Pero el principal objetivo para las compañías es aumentar las ventas, ya sea de algún producto que sea nuevo en el mercado o bien se encuentre obsoleto, en otros casos dar a conocer nuevos accesorios para complementar algún producto que ya se encuentre establecido en el mercado.

Un ejemplo de esto sería la estrategia online de la empresa Gran Canaria en su página web titulada “Un viaje a Canarias, a cambio de un slogan” que consistía en: realizar un concurso de textos. Los usuarios tenían que proponer ellos mismos el eslogan y con esto no solo encontraron un eslogan, sino que también los usuarios incluían en sus frases todo aquello que llama la atención de la isla, con lo que sirvió de prescripción o recomendación del destino para el resto de usuarios. Por consiguiente las estrategias de promoción usadas en marketing son definidas como las habilidades. Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, lograr

el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren de incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos y marcas.

Así mismo, podemos decir que las estrategias de promoción usualmente funcionan a corto plazo y que el objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Además estas estrategias garantizan a las empresas el aumento de demanda siendo algunas de las más importantes: Estrategia para impulsar: Estrategia para atraer, Estrategia combinada, Reforzamiento de la marca y creación de demanda. Es por esto que las empresas Venezolanas han tenido que adaptarse al comportamiento variable del entorno a la hora de elaborar sus estrategias de mercadeo, publicidad, y promoción.

Ahora bien, actualmente en Venezuela las empresas caen en el error de contemplar la publicidad y promoción como un gasto y no realmente como lo que es, una inversión. En tiempos de crisis esta creencia se traduce en menor o cancelación total de la inversión publicitaria, sin tomar en cuenta que durante una crisis los consumidores aún consumen, y además lo hacen más racionalmente. En el país el uso de las estrategias de promoción ha sido inclinado hacia el ámbito digital ya que ofrece grandes beneficios que se adaptan de manera adecuada a la situación actual de dicho país, pudiendo ser la reducción de costos en materiales de impresión y materia prima, como también tener un mayor alcance y visibilidad de la empresa para lograr sus objetivos ya sea vender, posicionarse o generar una acción determinada en el consumidor.

El enfoque en lo que serían las agencias de viajes que son las empresas asociadas al turismo, cuyo oficio es la organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y

determinados proveedores de viajes; Podemos decir que para las agencias en Venezuela el uso de estrategias de promoción no es una excepción, sino que algunas de estas han recurrido a los medios digitales como estrategia para publicitar sus servicios a clientes en tiempo real, y a un público segmentado de manera que sea más beneficioso para ellos captarlos como clientes potenciales.

El archipiélago los Roques es un destino turístico en Venezuela, uno de los más importantes del país, caracterizado por sus bellezas playas y visitado por gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, además de ser uno de los destinos más vírgenes de Venezuela y por poseer servicios exclusivos de hospedajes y diversas actividades entre ellas la realización de deportes acuáticos, como lo serian, kitesurf, windsurf, paddle entre otros, geológicamente hablando, también es relativamente joven ya que emergió en el Mar Caribe hace apenas 10.000 o 15.000 años es por esto que se considera un parque nacional.

Según lo antes expuesto Sport Vzlakite, C.A ubicada en Caracas Distrito Capital, es una agencia de viajes dedicada a la comercialización de paquetes turísticos al Archipiélago Los Roques, esta empresa ha tenido un buen desempeño en el mercado de los paquetes turísticos ya que ofrecen una serie de beneficios y exclusividades en sus promociones siendo el Kitesurf su imagen principal como venta de los paquetes turísticos, teniendo un gran público seguidor de sus actividades y promociones, la empresa busca mejorar sus números de ventas debido a que buscan expandirse en el mercado y para ello necesitan innovar en nuevas estrategias que la ayuden a crecer y competir con otras empresas.

Debido a esto su desempeño ha sido representativo pero no novedoso en la venta de los paquetes turísticos al Archipiélago Los Roques, pudiéndose percibir que

escasamente las estrategias de promoción usadas hasta el momento no han sido diversificadas a otros medios que no sean las redes sociales, debilitando su imagen y el alcance como empresa en la internet, disminuyendo la posibilidad del aumento de las ventas y permanencia en el mercado como objetivo principal.

Por lo antes expuesto se proponen estrategias de promoción para incrementar el conocimiento de la empresa Sport Vzlake, C.A en Caracas Distrito Capital con el propósito de comunicar el estado actual de la empresa y mediante que estrategias promocionales la misma moldee sus acciones y así realice mediante ellas, gran parte de sus objetivos.

1.1.1 Formulación del Problema

Tras lo antes expuesto, se establece la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKiteC.A, en Distrito Capital?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKiteC.A, en Distrito Capital.

Identificar las estrategias promocionales para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

Proponer estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas

de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

1.3 Justificación de la Investigación

La importancia que tiene el presente trabajo de grado se basa principalmente en que a través de las estrategias promocionales se puede lograr fortalecer las ventas de la empresa Sport VzlaKite C.A., ayudándola a prepararse para identificar sus potenciales clientes y lograr determinar oportunidades y amenazas para el bienestar de la misma, de manera que pueda mantenerse en el mercado en el cual se desenvuelve y lograr el posicionamiento deseado.

La presente investigación, también ayudara a fomentar el desarrollo turístico en el país ya que Sport VzlaKite C.A., es una empresa venezolana la cual se esfuerza por mantener su marca a nivel nacional e internacional ofreciendo un servicio de calidad, dejando claro que busca el bien de la comunidad, teniendo una imagen sana orientada al deporte y buena vibra del maravilloso Archipiélago Los Roques, además de contribuir en la estabilidad económica del país, otorgando estabilidad laboral.

Por otro lado, el presente trabajo de grado permite poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos a los largo de la carrera,teniendo en cuenta que esta investigación beneficia la comunidad estudiantil de la universidad José Antonio Páez, para que realicen investigaciones acerca de las estrategias promocionales más usadas en el país para identificar nuevas oportunidades en el mercado venezolano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico, Según Tamayo (2017:145), lo define como un: “conjunto de proposiciones lógicamente articuladas que tiene como fin la explicación y predicción de las conductas de un área determinada de fenómenos, se puede deducir que el marco teórico es el marco de referencia del problema”, en este sentido, tiene la finalidad de dar a la investigación un método coordinado y lógico de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema.

Esto significa, poner en claro para el propio investigador sus razonamientos y supuestos, asumir los frutos de investigaciones anteriores y esforzarse por orientar el trabajo de un modo coherente. De este modo, el fin que tiene el marco teórico es el de situar el problema que se está estudiando dentro de un conjunto de conocimientos, que permita orientar la búsqueda y ofrezca una conceptualización adecuada de los términos que se utilizarán en el trabajo, el cual estará comprendido por los antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos, presentados seguidamente.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedente internacional

El presentado por Zamora (2019) en su estudio titulado **“Estrategias del marketing y su incidencia en el turismo en el Cantón Cevallos”** en la Universidad Técnica de Ambato, para optar por el título de licenciado en Marketing y gestión de negocios, en Ecuador, tuvo como objetivo principal contribuir a la mejora de los

ingresos económicos de los habitantes de la zona fomentando al reconocimiento de Cantón Cevallos como un buen lugar para visitar. Acorde a ello, diagnosticaron las estrategias de marketing relacionadas, para así poder determinar el crecimiento del turismo del cantón Cevallos. Con esto su estudio se enmarcó bajo la modalidad de un paradigma crítico-propositivo, con enfoque cuali-cuantitativo, con diseño de un estudio de campo, con apoyo documental o bibliográfico, de tipo descriptiva. Su aporte a nuestra investigación fue que, lograron percibir que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el turismo, y fue por eso que las estadísticas arrojaron unos resultados significativos a la investigación, brindando la certeza de que las estrategias usadas fueron las ideales.

Antecedente nacional

Así mismo, presentado por Escalona e Ianni (2018), en su trabajo de grado titulado **“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. La investigación tuvo como objetivo aumentar sus ingresos, y mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra, para poder satisfacer las necesidades de los clientes en este Municipio. En cuanto a la metodología, la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo.

La técnica e instrumentos de recolección de datos aplicados fueron la encuestas, Los investigadores concluyen, que la publicidad es una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existente o nueva, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción al mercado. Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas de las herramientas promocionales que pueden ser usadas de acuerdo a las necesidades propias de la empresa, y su capacidad de uso, para poder dar a conocer sus productos al mercado meta del Distrito Capital.

Antecedente nacional

El antecedente se tiene el presentado por Juárez (2015), en su investigación titulada **“Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en valencia, estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciado Mercadotecnia, en la Universidad Tecnológica del centro. El estudio tuvo como propósito determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet, en la ciudad antes citada, para ello, la metodología que se implementó fue de tipo descriptiva. Para la recolección de información, se utilizó como técnica con apoyo de un cuestionario comprendido de veintidós (22) ítems con respuestas de selección múltiple, cuyos resultados permitieron al autor concluir que, las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y jalar, especialmente para incentivar la demanda de los modelos prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días, dependiendo de la compañía, obsequiando además, artículos promocionales focalizados.

El aporte del presente antecedente, es el uso de las redes sociales como herramienta de promoción para dar a conocer los productos, ya que las redes sociales son de gran utilidad para dar a conocer los productos, y tienen un gran impacto en la actualidad.

Antecedente nacional

El autor García (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”**, en la Universidad del Zulia, para optar al título de Magíster Scientiarum en Gerencia de Empresas, mención

Gerencia de Mercadeo. El objetivo principal de la investigación, es puntualizar aquellos factores internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo las estrategias promocionales que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos del área de pediatría, entre otras, que permitan incrementar la participación en el mercado. Para tal fin, la metodología implementada fue de tipo descriptiva, con diseño de campo no experimental transaccional descriptivo.

La estrategia aplicada para la recolección de datos fue la encuesta. Con los resultados obtenidos, se considera que las estrategias que consideran ganadoras ante estos nuevos escenarios y a la vista de que los mercados son cada vez más competitivos, ya que han sido evaluadas en diferentes modelos de negocio. Este antecedente se considera de relevancia para el presente estudio, debido a que determina la importancia de las estrategias promocionales como herramienta en el proceso metodológico, aspecto de suma importancia por cuanto hace un enfoque bien encausado y con firmes objetivos diseñados y respondidos en la medida que el trabajo de campo fue realizado.

Antecedente nacional

Por su parte, Arámbula y Reaño (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrxi’s 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, la cual está ubicada en Tocuyito, Estado Carabobo”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados en Mercadeo. El estudio tuvo como objetivo principal determinar las debilidades y fortalezas actuales a nivel promocional para establecer una estrategia efectiva para posicionar la marca textil Polea en el Municipio meta. En cuanto a la metodología que se utilizó para lograr el objetivo, está enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible, con diseño de campo, utilizando la recolección de datos a partir de una encuesta. Con la

información obtenida, los autores concluyeron que la empresa Beatrixí's 2828 C.A.

Su relación con la presente investigación, es en cuanto las herramientas promocionales que se puedan emplear para poder dar a conocer los productos ofrecidos por la empresa en estudio, y poder lograr captar nuevos clientes en el Distrito Capital, para incrementar las ventas y generar los ingresos esperados por la gerencia, que permitan cubrir sus gastos operativos, efectuar nuevas inversiones, y brindar a los accionistas la rentabilidad esperada.

2.2 Bases Teóricas

En el desarrollo de la presente investigación, es importante la revisión de distintos criterios que tienen los autores en torno al tema investigado, así como sus enfoques con el objeto de estudio, para ello se hace necesario las consultas de textos, literaturas, debates, revistas que soportan el desarrollo del estudio y faciliten la comprensión del tema a desarrollar. En tal sentido, Tamayo (2017:121), define las bases teóricas como: “la descripción del problema que integra la teoría del mismo y tiene como fin ayudarnos a su descripción, de tal manera que pueda ser manejada y convertida en acciones concretas”. En esta parte de la investigación se establecen ejes temáticos que encierran en sí las bases del tema en estudio. Es decir, las teorías y enfoques relacionados con los puntos que conforman los objetivos del presente trabajo de grado. Entre ellos se encuentran:

2.2.1 Marketing

Según Kotler (1999: 35) “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”

2.2.2 Estrategias

De acuerdo a Waltar, Boy, Mullns y Larreché (2015), señalan que una

estrategia debe especificar:

Qué objetivos se han de alcanzar, dónde o en que ramos y mercados de productos hay que concentrarse y cómo o qué recursos y actividades se han de asignar a cada mercado de producto para enfrentar las oportunidades y amenazas del ambiente con el fin de obtener una ventaja competitiva. (p.10)

En otras palabras, son un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de los recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción, es decir, es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella.

En este sentido, se puede decir que las estrategias son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y las capacidades de la empresa y en el cual opera, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos de participantes en ella. Aunado a ello, un gerente de mercadeo se enfrenta de manera constante a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, con sus recursos, con los factores relevantes del macro-entorno y con las actividades de la competencia. Por lo tanto, un buen análisis de estos factores depende de la disponibilidad y evaluación de información, que debe incluir aspectos, tales como, el tamaño del mercado, el comportamiento y las necesidades del consumidor.

En este mismo orden de ideas, cabe señalar que se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro-entorno, tales como, las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos, debido a que toda esta información es indispensable para la determinación de la viabilidad de las ofertas de la empresa para

su mercado meta. Por lo tanto, un gerente de mercadeo debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para cubrir sus estrategias actuales o en curso.

Para realizar una efectiva decisión sobre la estrategia a ser seleccionada, se debe basar en el análisis de los costos (de la empresa, de la competencia, de los clientes), los beneficios de las diferentes alternativas y de su probabilidad de éxito. Por lo tanto, de acuerdo a lo expresado por Stanton, Etzel y Walker (2015:59), quienes comentan que: “una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”, las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo establecido por la organización en el proceso de planificación.

Al respecto, las estrategias están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y responden a las exigencias de comercialización de sus productos, es decir a los factores internos de la misma. La estrategia de mercadotecnia debe especificar los segmentos de mercado a los que dirigirá la empresa, es decir debe concentrarse en los clientes que pueda satisfacer mejor. En relación al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia consta de tres (3) fases, según Kotler y Armstrong (2012), quienes detallan lo siguiente:

La primera de ellas describe el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años; la segunda fase de la estrategia mercadológica detalla el precio planificado del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año; la última fase expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo. (p.345)

La estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos, al respecto, señalan Pride y Ferrel (2014), que:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personal al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas. (p.196)

En este mismo contexto, señalan McCarthy y Perreault (2011:116), consideran que una estrategia de mercado: “refleja el panorama de lo que la empresa hará en algún mercado, por lo tanto, debe especificar su mercado meta y la mezcla correspondiente de mercadeo”, por lo tanto, un mercado meta es un grupo bastante homogéneo de consumidores que la compañía desea atraer. Estos clientes pueden tener necesidades comunes, requerir productos similares, comprar por razones semejantes o bien operar de manera análoga.

En cuanto a una mezcla de mercado, agrega Stanton (2015:137), que puede definirse como: “la combinación de un producto, la manera que se distribuirá, se promoverá y su precio”. Estas variables son controladas por parte de la empresa y se integran para satisfacer necesidades de mercado y al mismo tiempo, cumplir con los objetivos de mercadotecnia. Este basamento teórico, tiene gran relevancia en el presente estudio, debido a que se pretende diseñar estrategias que permitan establecer las acciones necesarias para poder incrementar las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.

2.2.3 Promoción

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Para Kotler y Armstrong (2012:98), señalan que la promoción es: “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Aporta por su parte Bonta y Farber (2015:44), quienes expresan que la

promoción es: “es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”, en tal sentido las promociones, buscan generar, en un tiempo determinado, llamar la atención a un mercado meta, para dar a conocer los productos y servicios, y crearles un interés y convencerles que los mismos, podrán satisfacer sus necesidades.

De este modo, la promoción se define como la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Tres términos de esta definición requieren de una explicación adicional.

El primero es la comunicación persuasiva, con lo cual, se relaciona primordialmente la promoción; quiere decir, que incluye un intento de persuadir a la audiencia objetivo para asumir una nueva actitud o para adquirir un nuevo comportamiento frente a un producto. Un segundo aspecto son las audiencias objetivas, y por último, la promoción es una meta dirigida. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y desarrollar publicidad.

2.2.4 Estrategias Promocionales

Al definir las estrategias promocionales, señala Burnett (2016:19), que: “es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir”, por lo tanto, las estrategias promocionales deben ser adecuadas a las necesidades de la empresa en la cual se han de aplicar, de manera que se debe considerar las variables antes descritas, de acuerdo a las capacidades particulares de la misma. Agrega Arellano (2010:417), que: “la estrategia promocional no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el

producto y luego lo compre”, por lo tanto se busca dar a conocer el producto y generar la necesidad de querer adquirirlo, y convencerle que el producto puede cubrir esa necesidad.

Por lo tanto, es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas. El gerente de marketing determina las metas de la estrategia de promoción de la empresa a la luz de las metas globales de la compañía para la mezcla de marketing: producto, plaza (distribución), promoción y precio. Con estas metas totales los expertos combinan los elementos de la estrategia de promoción (mezcla de promoción) en un plan coordinado. El plan de promoción se convierte entonces en parte integral de la estrategia de marketing para alcanzar el mercado meta. La función principal de la estrategia de promoción de los expertos o gerentes de marketing es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma, se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados. Una estrategia promocional, según Govoni (2008):

Es un proceso en el cual se desarrolla y mantiene una mezcla de mercadotecnia que utilice los recursos de la compañía a su máxima potencia de una forma que atraiga el mercado meta mientras contribuya a las metas de corto y mediano plazo de la compañía. (p.85)

Para definir claramente los objetivos y planificar la estrategia de promoción, hay que evaluar los mercados, los productos y los competidores, de acuerdo a:

- 1. Análisis de mercado industrial:** ¿El mercado conoce “ciertos” productos? ¿qué información posee de ellos? ¿cómo percibe el mercado a los productos o a la compañía? ¿presentan una actitud favorable o de rechazo? ¿el mercado prefiere los productos?, y ¿están realmente convencidos de comprarlos? Otro punto importante de análisis es el proceso de compra, ya que cuando se trata

de productos industriales son varias las personas que participan en la decisión de compra.

2. Análisis del producto intermedio: analizar las etapas de vida del producto relacionado a su ciclo de vida, estas son pionera, competitiva y retentiva.

a. **Etapa Pionera:** consiste en educar al cliente acerca de los beneficios del producto. Corresponde a la etapa de lanzamiento de un nuevo producto para la compañía, pero, sobre todo para el mercado. El producto suele dejar escasos beneficios.

b. **Etapa Competitiva:** en esta etapa se comunican las diferencias que existen entre los productos propios y los de la competencia, es decir, los beneficios y conceptos propios de determinada marca.

c. **Etapa Retentiva:** cuando el producto está en sus últimas etapas del ciclo de vida, es bien conocido y aceptado, el estratega se interesará por hacer recordar a los clientes la existencia de la marca. Esta etapa se intenta mantener el mayor tiempo posible, ya que, el presupuesto destinado a inversiones publicitarias es bajo. Al final, se podrá optar por dos opciones: dejar de anunciar o seguir anunciándolo, sea re posicionando o relanzando el producto con innovaciones tecnológicas o innovaciones en marketing.

3. Análisis de la competencia: ¿Qué competidores están situados dentro de cierta categoría? ¿Cómo se perciben los consumidores a las otras marcas de la categoría y de productos sustitutos?, y ¿cómo se espera que reacciones la competencia con cierto programa de promoción?

Una vez estudiados los objetivos y planificado las estrategias de promoción se deben establecer lineamientos promocionales que están ligados al concepto de la mezcla promocional marketing mix para proceder a establecer los lineamientos mercadológicos. Según Kering&Belch (2007:126), expresan que la promoción representa el cuarto elemento de la mezcla de marketing:“el elemento promocional comprende una variedad de herramientas que están en la disposición del

comercializador llamada mezcla promocional, que consiste en promoción de ventas, publicidad, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo”. Todos estos elementos se aprovechan para informar a los posibles compradores de las ventajas de las que disfrutaron con el uso del producto. De esta forma se definirán los diferentes elementos de la mezcla.

2.2.5 Elementos de la Promoción

La promoción, significa comunicar, informa y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de la promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, entre otros). Por otra parte, la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recolectar características, ventajas y beneficios del producto.

Promoción de Ventas

Es un incentivo a corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. Los cupones, rebajas, muestras y concursos son sólo unos cuantos ejemplos de las promociones de ventas. Las ventajas de la promoción de ventas es que el carácter de corto plazo de estos programas (como un cupón, o concurso con fecha de vencimiento), a menudo, estimulan las ventas durante su vigencia. Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de consumidores que no sean leales a la marca del producto.

El concepto básico de Thompson (2016:85), manifiesta que: “es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva”. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas

personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más posible.

Arens, Weigold y Arens (2008:125), comentan que:“para mover sus productos a través del canal de distribución desde el punto de manufactura hasta el punto de consumo, los comercializadores emplean dos tipos de estrategias: empuje y jalar”. La estrategia de empuje es diseñada principalmente para asegurar la cooperación de los minoristas, obtener espacio de estante y proteger el producto contra los competidores.

Las promociones comerciales, promociones de ventas dirigidas a miembros del canal de distribución, son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos a través de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes expondremos algunas de estas tácticas en la siguiente sección. Los comercializadores también pueden utilizar publicidad comercial (publicidad en publicaciones leídas por medio del comercio) como una táctica de empuje. Las estrategias de jalar, por otra parte están diseñadas para traer clientes y aumentar la demanda para el producto la publicidad para el consumidor y las promociones de ventas para el consumidor son ejemplos de estrategia de jalar debido a que están diseñadas para inducir a los consumidores a buscar o preguntar por el producto, jalando en efecto el producto a través de la tubería de distribución.

En la actualidad, algunos anunciantes nacionales gastan más dólares en promoción de ventas comerciales que en promociones de ventas para el consumidor o publicidad en medios, pero esto es con frecuencia el precio que tiene que pagar para obtener distribución, sin la cual no pueden hacer ninguna venta. Las tácticas comerciales incluyen compensación por espacio, ofertas comerciales, con sesiones de exhibición, convenio de readquisición, incentivos por publicidad, publicidad cooperativa y materiales de publicidad, primas y concursos para distribuidores, dinero de empuje y convenciones de la compañía y reuniones de distribuidores.

Publicidad

Para Burnett (2006:115), define la publicidad como: “cualquier forma pagada

de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios realizada por un anunciante o patrocinador identificado”. Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El componente no personal de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revista) que no son personales y no tienen un bucle de realimentación inmediato como las ventas personales. Existen varias ventajas para una compañía que usa la publicidad en su mezcla promocional, puesto que puede llamar la atención, y también, comunicar beneficios específicos del producto a los posibles compradores.

Aunque cierta publicidad (como el correo directo) se dirige a individuos específicos, la mayor parte de los mensajes de los mensajes de publicidad e ajustan a un grupo y al uso de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión, los periódicos, las revistas y la publicidad al aire libre (publicidad exterior). El programa de publicidad consta de una serie de anuncios relacionados entre sí, oportunos y pautados con especial cuidado.

Ventas Personales

Para Burnett (2006:118), expresa que: “es la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas”. El esfuerzo de la venta personal se ajusta cuando los vendedores explican y demuestran los beneficios del producto que se resaltan en los anuncios. Los vendedores están informados a cabalidad sobre la parte publicitaria de la campaña: tema, medios empleados, cronograma de aparición de los anuncios, presentaciones utilizadas, entre otros.

Los vendedores también informan a los intermediarios de marketing acerca de la campaña y los convencen para incorporarse dentro de su esfuerzo de marketing. Agrega Burnett (2006:119), que a la venta personal la constituyen: “las actividades de marketing que se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor”, a

través de cupones o muestras del producto y los distribuidores para llevar a y/o promover el producto o servicio (con bonos y ofertas comerciales), o estimular a los vendedores realizando concursos y reuniones.

Las estrategias de marketing para ventas personales, por lo tanto un buen vendedor, hace que el cliente se sienta a gusto con su decisión para comprar un producto o servicio, esta estrategia la usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. Los mecanismos promocionales de ventas están coordinados con los otros aspectos. Que se define como el flujo bidireccional entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Las ventas personales tienen ventajas importantes, ya que, un vendedor puede controlar a quien y esto le permite poder ver u oír la reacción del posible comprador ante el mensaje, si la retroalimentación es desfavorable, el vendedor puede modificar el mensaje, lo cual afectaría en el deseo del cliente en considerar o no el querer adquirir la idea, el bien o servicio.

Relaciones Públicas

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador. Los diferentes conceptos de lineamientos de la promoción o la mezcla de promoción son los fundamentos que permiten desarrollar las estrategias establecidas por los mercadólogos para alcanzar los diferentes objetivos propuestos en términos de mercado de las organizaciones.

Las relaciones públicas gozan de gran credibilidad, como artículos noticiosos, seleccionados especiales, patrocinios y eventos son más reales y creíbles para los lectores que los anuncios publicitarios. Asimismo, las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios, el mensaje llega como noticia, no como una comunicación con el propósito de vender. Según Burnett (2006:112), expresa que: “es una mezcla de todos los esfuerzos de

comunicación para crear una imagen armoniosa que la audiencia entienda y en la cual crea, de manera que pueda orientar las necesidades y deseos”.

Si todo funciona bien, la promoción lleva a los oyentes a preferir la marca, la idea, o el servicio del anunciante entre las alternativas existentes. Es por ello, que para alcanzar las metas de promoción se consideran claves las cuatro herramientas que son más utilizadas: la publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, siendo las formas más activas de comunicación de marketing.

Por lo tanto, las relaciones publicas es una forma de administración de comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes y accionistas, proveedores, empleados y otro público acerca de una compañía, así como, sus productos y servicios. Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajo de cabildeo, informe anual y manejo de imagen, aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante. La propaganda es la presentación no personal, pagada directamente, de una organización, bien o servicio. La ventaja de la propaganda es la credibilidad, la desventaja de esta, se relacionan con la falta de control por parte del usuario sobre ella.

Marketing Directo

Otra opción promocional, es el marketing directo el cual usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en forma de un pedido, una solución de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuestas directas y marketing por internet. La ventaja del marketing directo puede personalizarse a las necesidades de mercados de destinos específicos.

La desventaja, de este medio de comunicación promocional, es que requiere de una base de datos amplia y actualizada con información acerca del mercado objetivo. Desarrollar la base de datos es costoso y exige mucho tiempo, la preocupación

creciente por la privacidad ha conducido a una baja en los índices de respuesta entre unos grupos de clientes. Según Stanton (2015:75), expresa que: “es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá, se promoverá y su precio”. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del marketing.

El producto, en donde se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.

El precio, se refiere a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de ventas.

La distribución, incluyen la administración del canal o canales, a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador.

Promoción, se necesitan estrategias para combinar los medios individuales como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada.

2.2.6 Ventas

Para García (2011:12), la venta es considerada como una: “forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una situación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. En otras palabras, es el proceso personal o interpersonal, por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). Agrega Romero (2006:85), que es: “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

Por su parte, Fisher y Espejo (2007:54), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como: “toda

actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es: “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigaciones de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones sobre el precio)”.

Las ventas es una acción que consiste en ofrecer un servicio o un producto a cambio de dinero, pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono. Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye, en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes: una perspectiva general y una perspectiva de mercadotecnia. Por lo tanto, se podría señalar que la venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho bien o servicio al comprador a cambio de una determinada suma de dinero.

Una perspectiva general: en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia: en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.

Genera el impulso hacia el intercambio.

Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro).

2.3 Definición de Términos Básicos:

Aceptación: recibir voluntariamente o sin oposición lo que se da, ofrece o encarga.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que

para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.

Consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Expectativas del cliente: constituyen el baremo o parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio. Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.

Incrementar ventas: incrementar las ventas es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una empresa.

Marketing: el marketing como función de las empresas comprende una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Nichos de mercado: parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Percepción del cliente: consecuencia de la valoración subjetiva que realiza el cliente a partir de lo que capte con sus sentidos; tanto de los componentes tangibles o estructurales, como de los emocionales e intangibles.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Promoción: es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Publicidad: es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente depende, no solo de la calidad de los servicios, sino también, de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presentaron las técnicas, los métodos y procedimientos que fundamentarán la realización de la investigación, con la finalidad de proponer estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., por lo tanto, Ramírez, (2017:26), señala que la metodología del proyecto: “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación”, permitiendo definir cómo se realizó el estudio para responder al problema planteado, por lo tanto, la finalidad de este capítulo consistió en explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación:

Para diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., fue necesario determinar la profundidad del estudio, para lo cual se determinó, tanto la naturaleza, como el alcance del mismo. Por lo tanto, el presente estudio se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, según UPEL (2014:17), define proyecto factible: “es un estudio que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

Por su parte, la investigación se desarrolló como un diseño de campo a nivel descriptivo, al respecto Tamayo (2017:176), señala que el diseño de campo es:

“cuando los datos se recogen directamente en la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenidos los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de seguir dudas”. Por lo tanto, fue de campo debido a que se recolectará información de tipo primario en las instalaciones de la empresa objeto de estudio, lo que se consideró una solución viable a la problemática que presenta en cuanto a captar el mercado del Distrito Capital.

Estuvo apoyada en un estudio documental, la cual bajo el criterio del Manual de la UPEL(2014:6), expresa que: “se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con propósito de ampliar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos”, en este sentido la información recolectada de tipo secundario estuvo comprendida por los antecedentes y textos, que sustentan el marco teórico.

El nivel fue descriptivo, que de acuerdo a Arias (2016:24), la investigación descriptiva: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, por lo tanto se describió los resultados obtenidos, realizando un análisis e interpretación de los mismos, que permitieron desarrollar las fases metodológicas, así como establecer las conclusiones a las que llegaron las autoras en la investigación.

3.2 Fases Metodológicas:

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

3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport Vzlake C.A en Distrito Capital.

En esta fase metodológica se realizó un diagnóstico de la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa SportVzlaKite C.A en Distrito Capital, para ello, se requirió establecer la población y muestra la cual suministró información de tipo primario. De acuerdo a Palella y Martins (2016:91), indican que la población: “es el conjunto de unidades de la que se desea obtener información y sobre las que van a generar conclusiones”, en este sentido, la población objeto de la presente investigación estará representada por la población ubicada en el Distrito Capital, representada por 2.946.955 habitantes, de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística del año 2015, así como el gerente general de la empresa en estudio. Por su parte, según Arias (2016:142), señala que la muestra debe ser: “una parte representativa de una población cuyas características deben reproducirse en ellas, lo más exactamente posible”, al respecto la muestra fue determinada de la siguiente manera:

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= total de elementos que integran la población=2.946.955 clientes

= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=2

e= error muestral =3%= 0,03

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

18 a 45 años= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga
0,50

$$= 399,946$$

En este sentido, la muestra estuvo representada por (400) personas del Distrito Capital, a quienes se le aplicó como herramienta de recolección de información, la encuesta a través de un cuestionario y el gerente general a quien se le aplicó la entrevista a través del instrumento la guía de entrevista. Según Arias, (2016:35): “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”.

Por su parte, Aparicio (2010) señala que:

El cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar información de manera clara y precisa, consiste en un conjunto de preguntas formuladas en base a una o más variables a seguir, donde se utiliza un formulario impreso estandarizado de preguntas, en el cual el contestaste llena por sí mismo. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. La selección de los temas para la realización del cuestionario, depende de los objetivos que haya planteado el investigador al inicio de la investigación, de los eventos de estudio y de los indicios identificados en el proceso de operacionalización. (p.44)

Dicho cuestionario estuvo estructurado por diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómicas con posibles respuestas si-no y politómicas o de selección múltiple (ver anexo A), que se aplicaron a la muestra seleccionada, haciendo referencia a las preguntas de selección múltiple según Arias(2016:74), “las preguntas de selección múltiple resultan de cuando se ofrecen varias opciones pero se escogen solo una” Con los resultados obtenidos, se procedió, posteriormente, a codificar los datos recolectados con la finalidad de tabularlos (ver anexo B), graficarlos, analizarlos e interpretarlos, la fase de interpretación permitió realizar referencias de las relaciones estudiadas y se extrajeron las conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados, con la finalidad de desarrollar las fases siguientes.

Otra técnica que utilizada en la investigación fue la entrevista estructurada, la

cual según Arias (2016:96), la define como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, el cuestionario que apoyará esta técnica estará compuesto de ocho (08) preguntas abiertas, que será aplicado al gerente general de la empresa en estudio.

3.2.2. Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.

En esta fase se compararon y analizaron los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de información, aplicados en la fase anterior, en base a la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa SportVzlaKite C.A en Distrito Capital, y como se realizaban estas actualmente, con lo cual se determinaron las debilidades y fortalezas de estos procesos relacionados con las ventas en la empresa en estudio, con la finalidad de mejorar las actividades del área.

Para el análisis del contenido de los instrumentos de evaluación, Tamayo (2017:44), afirma que este análisis: “es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y a organizar los elementos contenidos en la delineación del problema”. A tal efecto, se procedió a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, donde se tomaron factores tales como factores económicos, tecnológicos y competencia del mercado, que pudieron influir en la empresa.

En cuanto a los factores internos están directamente relacionados con las fortalezas y debilidades que son inherentes al proceso de ventas, de la empresa objeto de estudio, entendiéndose como fortalezas aquellas acciones gerenciales consideradas como efectivas, mientras que las debilidades pueden ser tomadas como aquellas actividades que limitan o inhiben el éxito general de la organización. Por lo que se elaboró un bosquejo general de cuáles son las fallas que se presentan, utilizando el

diagnostico externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas) Según Serna (2007:170) “se refiere al monitoreo y examen de factores externos a la empresa cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan su comportamiento” , y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), según Serna (2008:168) “La metodología del PCI es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que se presenta el medio externo”. Es por esto que Posteriormente de exponer los resultados en una matriz DOFA, que permitió cruzar los factores internos y externos para obtener las posibles estrategias que permitieron darle solución al problema planteado.

3.2.3 Fase III: Propuesta de las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A en Distrito Capital

Una vez obtenidos los resultados de la primera fase metodológica, en el cual se determinó el diagnóstico de los procesos de ventas de los paquetes turísticos, y en la segunda fase en la cual se identificaron las debilidades y fortalezas existentes expuestas en una matriz DOFA, junto a los factores externos, que influyen en el proceso de ventas, donde surgieron mediante el cruce de estos, las estrategias que permitieron desarrollar esta tercera fase.

Las mismas, se seleccionaron con el motivo de mostrar la propuesta presentada en este trabajo de grado, el cual consistió en diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., en Distrito Capital, ayudándola a prepararse para identificar sus potenciales clientes y lograr determinar oportunidades y amenazas para el bienestar de la misma, de manera que pueda mantenerse en el mercado en el cual se desenvuelve y lograr el posicionamiento deseado. Esta tercera fase se selecciona con el motivo de mostrar la propuesta a presentarse en este trabajo de grado; la forma de organizarse y la estructura de la misma, la cual se detalla a continuación:

Presentación de la propuesta.

Objetivos de la propuesta.

Justificación de la propuesta.

Factibilidad de la propuesta.

Desarrollo de la propuesta.

Ventajas de la propuesta.

Cuadro resumen de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. En este sentido, Tamayo (2017), expresa que las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que:

Los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello, pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas. (p.115)


Con dichos resultados, se pudo desarrollar las fases metodológicas, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos para lograr proponer estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa SportVzlaKite C.A en Distrito Capital.

Para la realización del diagnóstico la situación actual de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A en Distrito Capital, se procedió primeramente, la técnica la entrevista aplicada al gerente general a través de un cuestionario comprendido de ocho (8) preguntas con respuestas abiertas, seguidamente se aplicó la técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario comprendido por diez (10) preguntas dicotómicas, con alternativas de respuestas si-no y de selección múltiple en escala de Lickert, cuyos datos fueron tabulados en tablas de frecuencias, graficados, analizados e interpretados, presentadas continuación

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario como instrumento de apoyo a la entrevista aplicada al gerente general de la empresa SPORT VZLAKITE C.A.:

Cuadro 1.- Instrumento de apoyo de la Encuesta el Cuestionario

	
Pregunta	Respuesta
<p>1.- ¿Qué puede ofrecer la empresa SPORT VZLAKITE C.A en relación a sus paquetes turísticos? Razone su respuesta.</p>	<p>R: La empresa SPORT VZLAKITE C.A busca brindar una experiencia más que sólo vender un pasaje y hospedaje, siempre busca crear un vínculo más cercano con el cliente.</p>
<p>2.- Cree usted que es necesario el incremento de las ventas de los paquetes turísticos SPORT VZLAKITE C.A.? Razone su respuesta</p>	<p>R: Siempre es necesario incrementar las ventas y también ampliar los destinos.</p>
<p>3.- ¿Cuáles herramientas promocionales considera usted que puedan influir en los clientes para generar el aumento de las ventas de paquetes turísticos que ofrece la empresa? Razone su respuesta.</p>	<p>R: Por ahora, lo más exitoso ha sido la publicidad en Instagram y Facebook, la cual ha sido herramienta fundamental para su promoción, al igual que los influencer y aliados comerciales estratégicos.</p>
<p>4.- ¿Cuál es el factor diferenciador que tiene la empresa SPORT VZLAKITE, C.A. de otras compañías que ofrece paquetes turísticos? Razone su respuesta.</p>	<p>R: Buscan brindar una experiencia más que sólo un viaje. Se apoyan en socios estratégicos para darles mayor beneficio a los clientes. Al igual, buscan mantener un prestigio y siempre luchando para dar el mejor servicio a un buen precio.</p>
<p>5.- ¿Considera usted que las ventas actuales son suficientes para cubrir los costos de venta y gastos operativos de la</p>	<p>R: Si, hoy en día ha ido creciendo más lento con respecto al año anterior, pero si existe número positivos.</p>

<p>empresaSPORT VZLAKITE C.A.? Razone su respuesta.</p>	
<p>6.- ¿Qué estrategias promocionales usa actualmente la empresa SPORT VZLAKITE C.A.para sus paquetes turísticos?</p>	<p>R: La innovación, día a día, es la mejor estrategia, buscar entender la necesidad del público para lograr mejores resultados. Estrategias directas existe el email masivo, páginas web, influencer, boca a boca, Instagram, Facebook, calidad en el material fotográfico. También buscar que sus aliados comerciales mejoren sus redes sociales. Así, se logra un mejor canal de comunicación.</p>
<p>7.- ¿Por qué considera que los posibles clientes del Distrito Capital desearían adquirir los paquetes turísticos de la empresa,SPORT VZLAKITE C.A.?</p>	<p>R: La comodidad de tener la oficina en la Ciudad de Caracas, ayuda a darle una formalidad a la empresa.</p>
<p>8.- ¿Por qué considera que los posibles clientes del Distrito Capital podría ser un mercado meta para poder aumentar las ventas de los paquetes turísticos? Razone su respuesta.</p>	<p>R: El Distrito Capital por ser la capital, siempre tiene una diversidad de clientes potenciales al igual que existen empresas grandes en esa ciudad.</p>

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis de las preguntas de la encuesta

Análisis pregunta 1: Ser cada vez más eficientes y efectivos en la prestación del servicio genera mayor confianza a los clientes, para poder ganar su fidelidad y ser la primera empresa en la que el cliente piense cuando requieran los servicios turísticos que la misma ofrece.

Análisis pregunta 2: Cabe señalar, que a mayor venta, se generan mayores ingresos para poder cubrir los gastos operativos, así como, invertir en ofrecer otros destinos y servicios.

Análisis pregunta 3: Las redes sociales son una de las herramientas de promoción que más se utilizan en la actualidad, ya que con los avances tecnológicos, las personas utilizan los medios electrónicos para mantenerse comunicados, enterarse de las nuevas ofertas que puedan recibir de diferentes proveedores y poder cubrir sus necesidades.

Análisis pregunta 4: Es de gran importancia, que las empresas tengan bien definidos los factores diferenciadores que ella presenta, ya que debe contemplarlos para diferenciarse de la competencia, los cuales pueden ser económicos, prácticos, estéticos-sensorial, técnico y social, por lo tanto, una empresa necesita diferenciarse de su competencia, el cual es un reto y una ventaja para posicionarse en el mercado meta que quiere conquistar.

Análisis pregunta 5: Los actuales efectos inflacionarios, generan que el poder adquisitivo pierda más el valor requiriendo mayor cantidad de efectivo, para poder adquirir menos productos, por lo tanto, es necesario el incremento de las ventas para poder cubrir los gastos operativos y los costos que se generan en la prestación de los servicios, para poder mantener y brindar un servicios de calidad para mantener la fidelidad de los clientes, así como, captar nuevos en el mercado meta.

Análisis pregunta 6: Las redes sociales son un conjunto organizado de personas formando por dos tipos de elementos los seres humano y las conexiones entre ellos. Es utilizada con mayor frecuencia en la actualidad, debido a que benéfica a la organización en difundir sus productos o servicios, y al cliente en saber cuál es la oferta a la cual él puede acceder para cubrir sus necesidades.

Análisis pregunta 7: Cabe señalar, que el contar con una oficina física, le brinda mayor seguridad a los clientes potenciales, para poder hacer la adquisición directa del paquete turístico, así como saber dónde pueden realizar un reclamo al momento de no estar satisfecho el servicio y adquisición de los productos ofertados, además de buscar información de manera personalizada.

Análisis pregunta 8: Por lo general, las ciudades principales de los distintos países, cuentan con mayor cantidad de personas en sus capitales, además, perciben mejores ingresos, y se mantienen más actualizados de los planes y paquetes turísticos para poder disfrutar de sus vacaciones y salir de la rutina que le ofrece la ciudad.

Seguidamente, se presentan los resultados de la aplicación de la técnica de la encuesta con apoyo al cuestionario, expuestos de la manera siguiente:

1.- ¿Conoce usted los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A.?

Tabla Nª 1.- Conocimiento de los paquetes turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	176	44%
NO	224	56%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

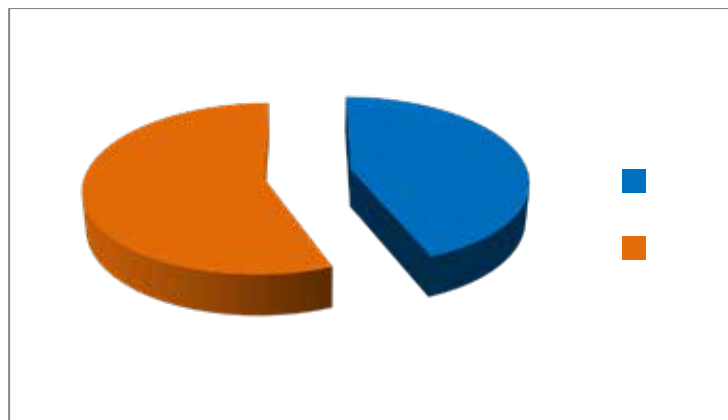


Gráfico 1.- Conocimiento de los paquetes turísticos

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar, que ante esta interrogante el que el cincuenta y seis por ciento (56%) de los encuestados expresa que no conoce los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A., por su parte el cuarenta y cuatro por ciento (44%) restante señala si conocerlo. Se puede observar que una porción considerable de los encuestados conoce los paquetes turísticos de la empresa en comento, el restante refleja la necesidad de la empresa en estrategias de promoción para poder dar a conocer a la empresa y llegar a una porción más alta del mercado meta.

2.- ¿Cree usted que la empresa SPORT VZLAKITE C.A. puede competir con otras empresas en el mercado con los paquetes turísticos que ofrece?

Tabla N^a 2.- Competencia con empresas del mercado

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	92%
NO	32	8%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

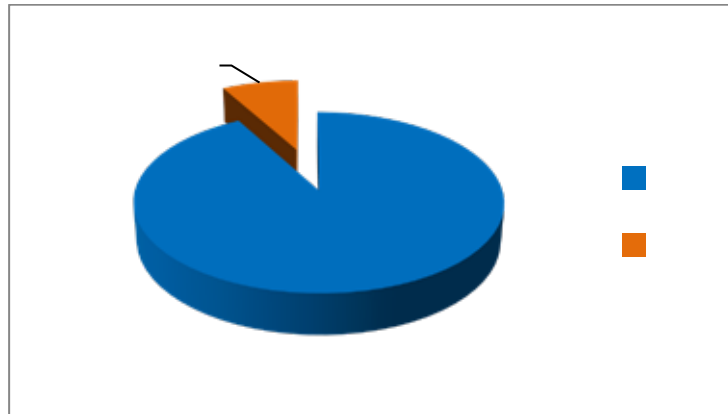


Gráfico 2.-Competencia con empresas del mercado

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar que el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados expresa que considera que la empresa SPORT VZLAKITE C.A. puede competir con otras empresas en el mercado con los paquetes turísticos que ofrece. Es de vital importancia determinar si la empresa cuenta con las capacidades y recursos necesarios para poder ofertar sus servicios y productos con la calidad que le permitan establecer las ventajas competitivas, y en el caso que sea necesario establecer mejoras para lograr cautivar el mercado meta e influenciarle a solicitar los paquetes turísticos que la empresa ofrece.

3.- ¿Considera usted que la empresa SPORT VZLAKITE C.A. debería utilizar otros medios promocionales para ofrecer sus paquetes turísticos en el Distrito Capital?

Tabla Nª 3.- Utilizar medios promocionales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	363	91%
NO	37	9%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

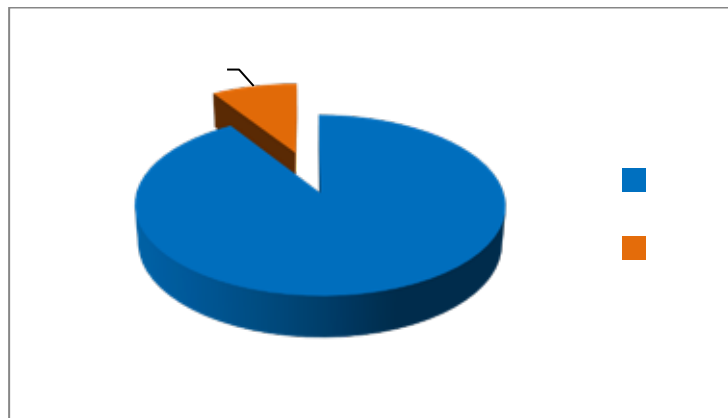


Gráfico 3.- Utilizar medios promocionales

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

El noventa y uno por ciento (91%) de los encuestados respondió afirmativamente ante esta interrogante, por su parte el nueve por ciento (9%) restante expresa que, la empresa SPORT VZLAKITE C.A. debería utilizar otros medios promocionales para ofrecer sus paquetes turísticos en el Distrito Capital. Las herramientas promocionales son de gran importancia para las empresas debido a que estas buscan generar conciencia, desarrollar interés o aumentar el deseo de los clientes potenciales para generar la necesidad de adquirir el producto o servicio promocionado, al brindársele y resaltar las características de estos y convencerle para la adopción del mismo.

4- ¿Le gustaría recibir promociones especiales mediante el email marketing dirigida específicamente a un grupo de personas que estén interesados en un paquete especial de SPORT VZLAKITE C.A en Distrito Capital?

Tabla N^a 4.- Recibir promociones especiales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	283	71%
NO	117	29%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

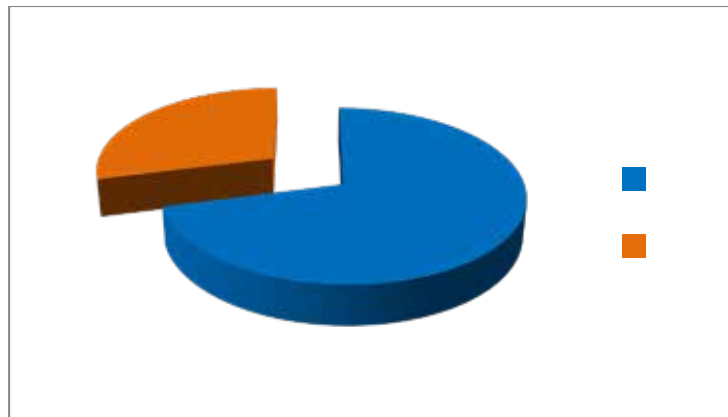


Gráfico 4.-Recibir promociones especiales

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar que el setenta y uno por ciento (71%) de los encuestados expresa, ante esta interrogante que gustaría recibir promociones especiales mediante el email marketing dirigida específicamente a un grupo de personas que estén interesados en un paquete especial de SPORT VZLAKITE C.A en Distrito Capital, sin embargo, el veintinueve por ciento (29%) restante respondió negativamente. Cabe señalar, que el email marketing es una técnica de comunicación con el usuario en la que se utiliza el email para atraer a potenciales clientes, ya que permite una relación directa entre la empresa y los usuarios de forma regular, por lo tanto, podría ser de gran ayuda para la empresa en comentario para captar un mayor número de clientes, y promover sus paquetes turísticos en el mercado meta.

5.- ¿Considera usted que es importante que se proyecte más los paquetes turísticos de SPORT VZLAKITE C.A en las redes sociales con publicidad paga en Instagram?

Tabla N^o 5.- Proyectar paquetes turístico en redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	92%
NO	32	8%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

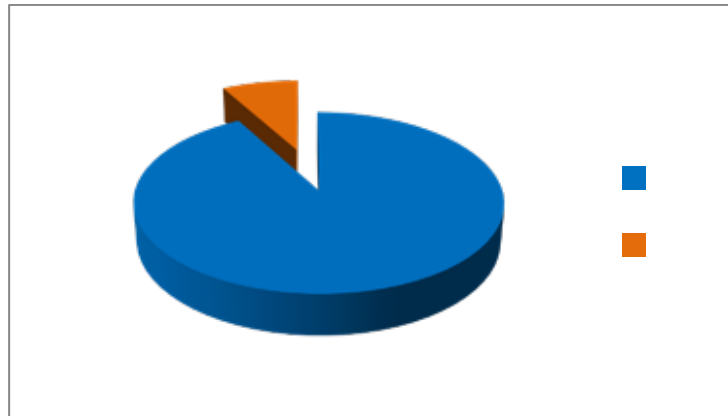


Gráfico 5.-Proyectar paquetes turístico en redes sociales

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el presente gráfico, que el noventa y dos por ciento (92%) de los encuestados, considera que es importante que se proyecte más los paquetes turísticos de SPORT VZLA KITE C.A en las redes sociales con publicidad paga en Instagram, por su parte, el ocho por ciento (8%) restante respondió negativamente. La publicidad en las redes sociales es indispensable si se está buscando llegar a un nuevo público y específico de forma rápida. La publicidad en Instagram ofrece las mismas herramientas de focalización de Facebook, ya que es la misma compañía matriz.

6.- ¿A través de qué medio conoció usted a la empresa SPORT VZLAKITE C.A. y los paquetes turísticos que ofrece?

Tabla N^o 6.- Medio de difusión de los paquetes turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Radio	4	1%
b) Prensa	4	1%
c) Televisión	0	0%
d) Redes Sociales	392	98%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

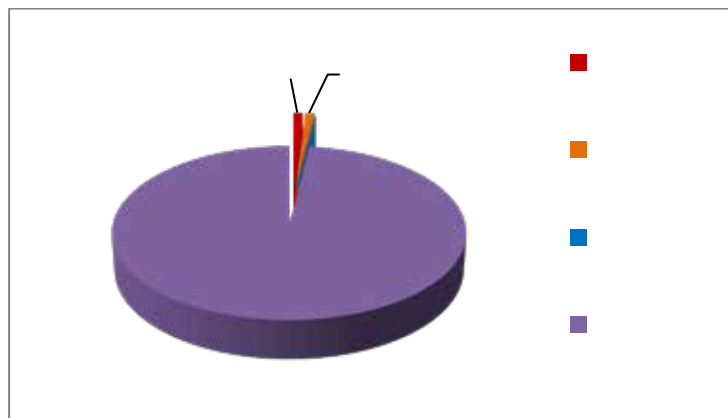


Gráfico 6.-Medio de difusión de los paquetes turísticos

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Se observa en el presente gráfico, que el noventa y ocho por ciento (98%) de los encuestados expresó que el medio por el cual conoció a la empresa SPORT VZLAKITE C.A. y los paquetes turísticos que ofrece fue a través de las redes sociales, por su parte, un uno por ciento (1%) señala que a través de la radio, y el otro uno por ciento (1%) restante señaló que mediante la prensa. Se observa que las redes sociales han sido el medio más efectivo para difundir y dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece. La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave para que impulse las oportunidades de venta, y emite un impulso adicional para atraer visitantes y tienen un mayor alcance para sus publicaciones.

7.- ¿En el caso de haber adquirido alguno de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa SPORT VZLAKITE C.A., como considera usted su apreciación?

Tabla Nª 7.- Apreciación de los paquetes turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy satisfecho	52	13%
b) Satisfecho	52	13%
c) Poco satisfecho	4	1%
d) Insatisfecho	4	1%
e) No lo he adquirido	288	72%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

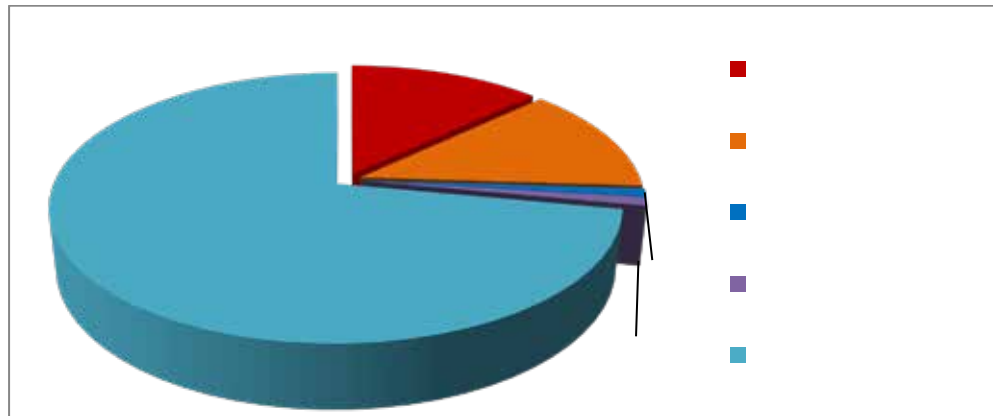


Gráfico 7.-Apreciación de los paquetes turísticos

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se observa que, el setenta y dos por ciento (72%) de los encuestados que no han adquirido alguno de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa SPORT VZLAKITE C.A., por su parte el trece por ciento (13%) expresa que su apreciación sobre ellos estuvo muy satisfecho y otro trece por ciento (13%) manifestó su satisfacción, por su parte solo un uno por ciento (1%) expresó estar poco satisfecho e insatisfecho. Se observa un elevado número de satisfacción de los paquetes turísticos, sobre quienes adquirieron los mismos, además se requiere de estrategias promocionales que convengan el alto grado de los encuestados para convencerlos de la adquisición de los paquetes turísticos, y en cuanto a la insatisfacción y poca satisfacción encontrada, se debe evaluar estos para mejorarlos.

8.- ¿Le gustaría adquirir los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A. a los Roques?

Tabla Nª 8- Adquisición de los paquetes turísticos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	357	89%
NO	43	11%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

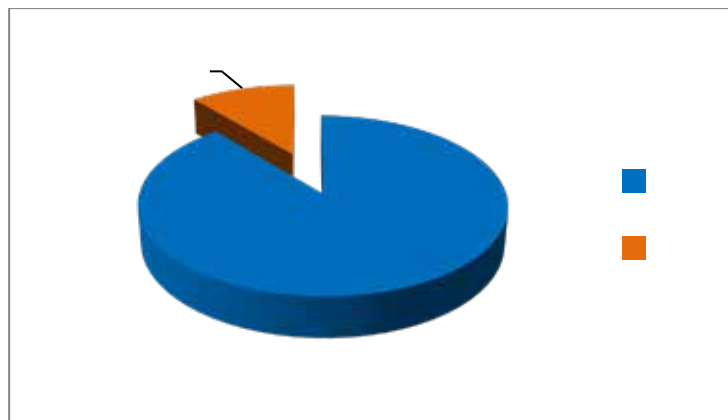


Gráfico 8.- Adquisición de los paquetes turísticos

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, el ochenta y nueve por ciento de los encuestados expresó que le gustaría adquirir los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A. a los Roques, por su parte, el once por ciento (11%) respondió negativamente. Se puede señalar que los paquetes turísticos deben brindar distintas opciones para visitas turísticas, de manera que se pueda alcanzar la mayor cantidad de lugares, además brindar seguridad, buen servicio y precios accesibles, para cautivar la atención del mercado meta.

9.- ¿Considera que en las redes sociales se debería aplicar concursos en la empresa SPORT VZLAKITE C.A. para mejorar su mayor proyección?

Tabla N^o 9- Aplicar concursos en las redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	92%
NO	32	8%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

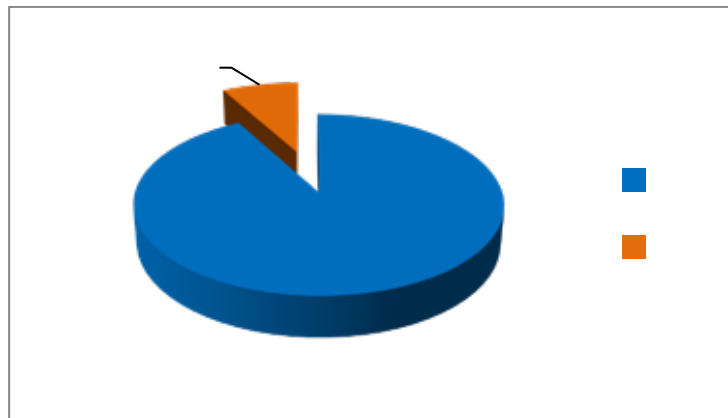


Gráfico 9- Aplicar concursos en las redes sociales

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

De acuerdo a los resultados observados en el presente gráfico, se puede señalar que el noventa y dos por ciento (92%) considera, que en las redes sociales se debería aplicar concursos en la empresa SPORT VZLAKITE C.A. para mejorar su mayor proyección, por su parte el ocho por ciento (8%) restante respondió negativamente. Cabe señalar que en la actualidad existen un grupo de personas que aún no se ha sumado a la actualización del uso de redes sociales, bien sea por las deficiencias del Internet, el alto costo de los planes de telefonía celular o el índice delictivo que ha robado la telefonía celular a los usuarios, que afectan su inclusión a las redes sociales. Sin embargo, un alto índice refleja la receptividad de aplicar tales concursos.

10.- ¿Cuáles estrategias promocionales considera atractivas para la venta de los paquetes turísticos de la empresa SPORT VZLAKITE C.A. en el Distrito Capital?

Tabla N° 10.- Estrategias promocionales atractivas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
a) Rebajas	59	15%
b) Descuentos	17	43%
c) Paquetes promocionales	101	25%
d) Eventos deportivos	69	17%
Total	400	100%

Fuente: Correa y Santana (2019)

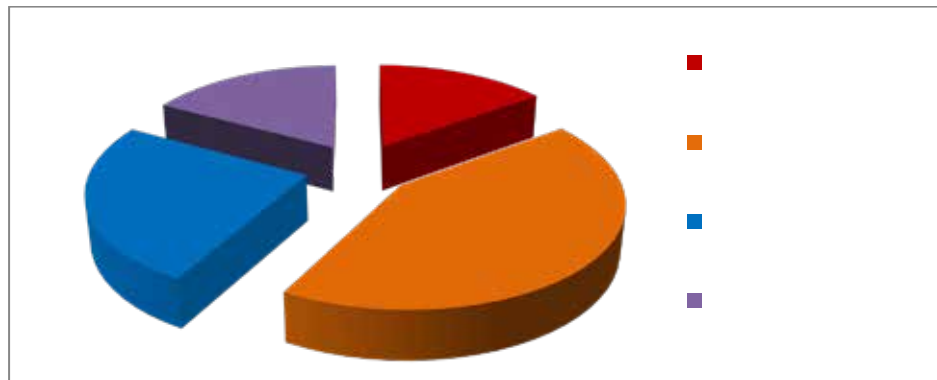


Gráfico 10.-Estrategias promocionales atractivas

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, el cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados expresó que entre las estrategias promocionales que considera atractivas para la venta de los paquetes turísticos de la empresa SPORT VZLAKITE C.A. en el Distrito Capital, son los descuentos, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) considera los paquetes promocionales, por otro lado el diecisiete por ciento (17%) expresó que las recompensas, y finalmente, el quince por ciento (15%) consideró las rebajas. Estos resultados son de gran importancia para que la empresa pueda evaluar los costos-beneficios que pueda para lograr captar el mercado meta, y que le sirva de ventaja competitiva para alcanzar las ventas esperadas, además servirá para poder diseñar la propuesta.

Análisis general del Diagnostico

Con el instrumento utilizado, pudimos obtener en los resultados graficados una visión más clara acerca del conocimiento de las personas hacia la empresa Sport Vzlake C.A, además de poder obtener resultados precisos referente a la información que les gustaría recibir acerca de las promociones que se ofrecen y mediante que plataforma quisieran recibir la información, estos gráficos nos muestran a unos consumidores, atraídos a querer saber más del servicio que ofrece la empresa, además de saber que muchos de estos no han adquirido ningún paquete promocional con la empresa los mismos muestran gran interés en conocer todo lo que ofrecen, también podemos observar claramente como las redes sociales son de una u otra forma la clave para hacer publicidad y promoción, estas abarcan en la actualidad la mayor cantidad de visibilidad y tiempo de las personas en ciertas edades, las cuales por esta simple razón son el canal perfecto para transmitir cualquier tipo de información de interés.

Los mismos encuestados opinan que la empresa debe de esforzarse mas en proyectar sus paquetes en el mercado, debido a que existe un gran desconocimiento de ella, de esta manera a la muestra se les realizo una pregunta en la cual se hacía referencia a la realización de concursos en redes sociales, esto genero por parte de los mismos un 92% de afirmación, considerando así la realización de concursos en redes sociales un gran paso a que las personas logren identificar a la empresa en internet.

Con respecto a la entrevista aplicada al gerente general se logro obtener con claridad la posición actual de la empresa y hacia donde se ve proyectada, se dio a entender que Distrito Capital es un mercado fuerte para ellos pero que igual abren sus puertas a toda Venezuela, la misma cuenta con una formalidad de oficina en físico, la cual le da a la empresa confiabilidad y seguridad a los clientes, se pudo percibir que la empresa más que paquetes turísticos busca ofrecer experiencias que satisfagan las

necesidades y requerimientos de sus clientes, la entrevista fue de gran apoyo para la realización de las preguntas de la encuesta y así obtener los resultados para plantear la propuesta.

Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.

En esta fase se procederá a realizar un diagnóstico externo a través de la técnica el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y las internas mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) que influyen en la empresa Sport VzlaKite para poder desarrollar las estrategias promocionales que puedan servir para el aumento de las ventas a través de los paquetes turísticos, las cuales se presentan a continuación:

En cuanto a las capacidades internas se presentan el diagnostico a través del PCI, el cual se presenta seguidamente:

Cuadro 2.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

 CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos				X			X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones Cambiantes		X					X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis

Se puede observar que predomina un resultado de fortaleza en cuanto a la capacidad directiva, donde resalta la imagen corporativa, la agresividad para enfrentar a la competencia y el sistema de toma de decisiones, lo cual permite tener una percepción de una empresa direccionada adecuadamente al logro de sus objetivos. En cuanto a la flexibilidad de la estructura organizacional, la comunicación y control gerencial, la orientación empresarial y la evaluación de gestión, también es una fortaleza pero ha sido evaluado como media, donde la empresa debe tomar en consideración estos resultados para optimizar estos puntos, minimizando los riesgos que puedan afectar la operatividad de la organización, y le permita lograr mejoras a la excelencia.

Cuadro 3. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad		X						X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración	X						X		
6. Índice de desempeño	X							X	
7. Motivación	X						X		
8. Reclutamiento de Personal			X					X	

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis

Evaluando los resultados relacionados a la capacidad del talento humano se observa que es una fortaleza, ya que tienen un nivel académico profesional y tiene

experiencia técnica sobre los trabajos que realizan, son estables en sus puestos de trabajo, donde tiene un alto impacto en cuanto al sentido de pertenencia, motivación y e índice de desempeño, y uno de los factores que se observa lo puede generar es la satisfacción del trabajador ya que también tiene una buena remuneración, esto influye mucho en que no emigre el trabajador, y sobre todo en los actuales momentos donde la estabilidad laboral es muy impredecible, y que son altos los índices de migración de personas a otros países.

Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

 CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos y servicio.					X		X		
3. Precios razonables y competitivos					X		X		
4. Resistencia al cambio	X							X	
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Correa y Santana (2019).


Análisis

Se evidencia en relación a la capacidad competitiva interna de la organización, que se evidencia fortalezas en cuanto a la fuerza de ventas, calidad y exclusividad, lo que le da una ventaja competitiva a la organización, además de la flexibilidad del personal de enfrentar cambios, para poder mejorar la organización en lograr sus objetivos, así como una apertura al crecimiento, expansión, promoción y actualización mediante la aceptación de las estrategias propuestas, lo que le brinda una factibilidad operativa a la misma. Sin embargo, presentan debilidades en cuanto a la calidad del producto y servicio y precios razonables competitivos, los cual está relacionado al poder adquisitivo de los posibles clientes.

Análisis


Se evidencia en cuanto a las capacidades tecnológicas (ver cuadro 7), presenta en una fortaleza en cuanto a la capacidad de innovación y el valor agregado que esto le brinda a los paquetes turísticos, de alto impacto, ya que por sus innovación permite ofrecer paquetes que no se encuentran en el mercado, y usando medios tecnológicos para su difusión, tales como las redes sociales, pero no se aplican actualmente, por lo tanto presentan debilidad en dar a conocer por estos medios sus paquetes turísticos, lo que evidencia la necesidad de desarrollar la propuesta.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

 CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los paquetes turísticos	X						X		
3. Habilidad Técnica					X			X	
4. Nivel tecnológico					X		X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas				X			X		

Fuente: Correa y Santana (2019).

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

 CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera		X						X	
2. Factibilidad para salir del mercado					X			X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X							X	
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios					X			X	


7. Habilidad para competir con precios					X			X
--	--	--	--	--	---	--	--	---

Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis

En el diagnóstico efectuado sobre la capacidad financiera de la empresa Sport VzlaKite C.A., se observa fortalezas a nivel alto, en cuanto a satisfacer la demanda y la liquidez y disponibilidad de fondos internos, lo que le brinda una estabilidad a la organización para garantizar su operatividad, también presenta fortalezas en cuanto al acceso al capital cuando lo requiera y en cuanto a la rentabilidad y al retorno de la inversión, debido a que los costos actuales de los servicios se incrementan de manera generalizada y sostenida, producto del efecto inflacionario, por su parte, la elasticidad de la demanda con respecto a los precios y las habilidades de competir en los precios, también incide la inflación ya que a medida que incrementan los costos del servicio incrementan los precios de los paquetes turísticos.

Cuadro 7.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

 CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X					X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.	X						X		
4. Tecnológica.					X		X		
5. Financiera.		X						X	


Fuente: Correa y Santana (2019).

Análisis

Se observa en el perfil de capacidades internas PCI, que la empresa presenta fortalezas de alto impacto, en alto nivel, en cuanto a las capacidades del talento

humano, el poder ser competitivo con el mercado, a nivel medio su capacidad directiva y financiera y como una debilidad a nivel medio su capacidad tecnológica, donde se requiere implementar mejoras para mejorarla, impulsando sus fortalezas para optimizar su efectividad en la prestación de los servicios de los paquetes turísticos.

Cuadro 8. Diagnóstico Externo (POAM)

 CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria					X		X		
Creación de nuevos impuestos						X			X
Inflación				X			X		
Política laboral					X			X	
Políticos									
Política del país				X				X	
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria	X							X	
Índice delictivo					X		X		
Índice de desempleo					X			X	
Política salarial						X			X
Tecnológicos									
Telecomunicaciones					X		X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo						X	X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Infraestructura	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos				X			X		

Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores		X					X		
Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X							X	
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Correa y Santana (2019)

Análisis

Se puede observar en el diagnóstico externo efectuado mediante la técnica POAM, se pudo evidenciar que en cuanto a los factores económicos, presenta amenazas altas por los problemas que tiene el país en cuanto a la falta de estabilidad de políticas cambiarias, monetarios, el incremento de impuestos y alícuotas, y en especial y de mayor grado los efectos inflacionarios donde el poder adquisitivo pierde valor, y tanto los clientes buscan cubrir sus necesidades básicas, de alimentación, vivienda, servicios y alimentación, son muy difícil tener excedentes para poder direccionar sus recursos en hacer turismo, en cuanto a la empresa, también le afecta ya que requiere de realizar el pago de mayores importes para contratar los servicios de las empresas involucradas para poder brindar los paquetes turísticos, incidiendo además en un incremento de los precios que le son dados a los clientes, sobre los mismos.

Se observa también, que en cuanto a la responsabilidad comunitaria es una oportunidad para la empresa en estudio, ya que se puede brindar estos servicios a aquellas empresas que deben cumplir con la LOTTT, en proveer de espacios de recreación a sus trabajadores, sin embargo, en cuanto a al índice delictivo, el nivel de desempleo y las políticas salariales, los ingreso del trabajador común se ve limitado porque sus ingreso cubren forzosamente la adquisición de productos de primera necesidad. Por otro lado, el índice delictivo a nivel nacional, permite a que otros usuarios puedan buscar garantizar el disfrute de hacer turismo bajo condiciones de seguridad, contratando los paquetes que brinda la empresa en estudio.

La empresa tiene en cuanto a las tecnologías, facilidad de acceso a nuevas tecnológicas e infraestructura, lo cual es una oportunidad para la misma, sin embargo tiene debilidades, en que donde se ofertan los paquetes turísticos no tienen buen acceso a telecomunicación, o a actualizarse a cambios tecnológicos. También presentan oportunidades en cuanto a los factores competitivos, ya que puede aprovechar alianzas estratégicas, tienen poca rotación del talento humano y pocos competidores que brinden servicios similares. Los factores geográficos, reflejan oportunidades en cuanto a las vías de acceso terrestre y la ubicación del establecimiento donde se brindan los servicios de los paquetes turísticos, lo cual es favorable para la empresa.

Cuadro 9. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

 CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Competitivos	X						X		
6. Geográficos.	X						X		

Fuente: Correa y Santana (2019).


Análisis

Se observa que dentro de la oportunidades tiene una alta incidencia en cuanto a los factores tecnológicos, competitivos y geográficos, pero presenta debilidades en relación a los factores económicos, políticos y sociales, con una incidencia alta también, lo incide en la adquisición de los paquetes turísticos a personas que

dependan directamente del ingreso de salarios mínimos, sin embargo, a través de las empresas podrían contratar los servicios para brindarle recreación a estos trabajadores.


Posteriormente, en esta fase se compararon y analizaron los resultados obtenidos de las técnicas e instrumentos de recolección de información, aplicados en la fase anterior, y el diagnóstico externo e interno que afectan influyen en las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VZLAKITE C.A en Distrito Capital, son expuestos en la matriz DOFA, donde se cruzaron los factores internos y externos mediante los cuales surgieron las estrategias que fueron desarrolladas en el capítulo V fundamentando la propuesta.

Cuadro 10.- Matriz DOFA

	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1.- Capacidad directiva F2.- Capacidad del talento humano F3.- Capacidad competitiva. F4.- Capacidad financiera.	D1.- Capacidad Tecnológica.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
O1.- Factores tecnológicos. O2.- Factores competitivos. O3.- Factores geográficos.	A1.- Factores económicos. A2.- Factores políticos. A3.- Factores Sociales.

Fuente: Correa y Santana (2019)


Cuadro 10.- Matriz DOFA

	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
F1.- Imagen corporativa. F2.- Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes. F3.- Flexibilidad de la estructura organizacional. F4.- Comunicación y control gerencial. F5.- Operación empresarial. F6.- Agresividad para enfrentar a la competencia.	D1.- No se hace uso de planes estratégicos. D2.- Calidad de productos y servicio. D3.- Precios razonables y competitivos. D4.- Habilidad Técnica. D5.- Nivel tecnológico. D6.- Nivel de coordinación e integración con otras áreas.

<p>F7.- Sistema de toma de decisiones. F8.- Evaluación de gestión. F9.- Nivel académico del talento humano. F10.- Estabilidad. F11.- Sentido de pertenencia. F12.- Experiencia técnica. F13.- Índice de desempeño F14.- Motivación. F15.- Reclutamiento de personal. F16.- Fuerza de venta, calidad y exclusividad. F17.- Resistencia al cambio F18.- Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización. F19.- Capacidad innovadora F20.- Valor agregado a los paquetes turísticos.</p>	<p>D8.- Factibilidad para salir del mercado. D9.-Elasticidad de la demanda con respecto a los precios. D10.- Habilidad para competir con precios.</p>
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<p>O1.- Responsabilidad comunitaria. O2.- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías. O3.- Infraestructura adecuada. O4.- Alianzas estratégicas. O5.- Baja rotación de talento humano. O6.- Está a la altura de nuevos competidores. O7.- Vías de acceso terrestre adecuado. O8.-Ubicación de fácil acceso al establecimiento. (Oficinas en el Dto. Capital)</p>	<p>A1.- Inestabilidad de la política cambiaria. A2.- Inestabilidad de las políticas monetarias. A3.- Creación de Nuevos Impuestos. A4.- Inflación. A5.- Incertidumbre en las políticas laborales. A6.- Descoordinación entre los frentes políticos. A7.- Falta de credibilidad en instituciones del estado. A8.- Alto índice delictivo. A9.- Deficiencias en las políticas salariales. A10.- Falta de actualización en las telecomunicaciones. A11.- Falta de automatización de procesos en el uso del tiempo. A12.- Resistencia al cambio.</p>

Fuente: Correa y Santana (2019)

.Cuadro 11.- Análisis DOFA

	
ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>FO.- Diseñarlas estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A. en el Distrito Capital.</p>	<p>DO- Promocionar en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes para captar nuevos clientes.</p>
ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)

<p>FA- Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.</p>	<p>DA-Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet para la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.</p>
---	--

Fuente: Correa y Santana (2019)

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A en Distrito Capital

Una vez obtenidos los resultados de la primera fase metodológica, en el cual se determinó el diagnóstico de los procesos de ventas de los paquetes turísticos, y en la segunda fase en la cual se identificaron las debilidades y fortalezas existentes expuestas en una matriz DOFA, junto a los factores externos, que influyen en el proceso de ventas, donde surgieron mediante el cruce de estos, las estrategias que permitieron desarrollar esta tercera fase. Las mismas, se seleccionaron con el motivo de mostrar la propuesta presentada en este trabajo de grado, el cual consistió en diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., ayudándola a prepararse para identificar sus potenciales clientes y lograr determinar oportunidades y amenazas para el bienestar de la misma, de manera que pueda mantenerse en el mercado.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

En su búsqueda de su permanencia en el mercado en el cual se encuentran inmersas, las empresas utilizan herramientas para lograr ser más efectivas para alcanzar sus objetivos, una estrategia competitiva, es la implementación de herramientas promocionales para dar a conocer a las empresas o sus productos, para cautivar a los clientes potenciales, y generarles la necesidad de su adquisición, a tales efectos, la promoción es concebida como el conjunto de actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre, por lo tal es un elemento de la mezcla promocional vital para dar a conocer el producto y atraer a nuevos clientes, después de evaluar aspectos tales como la calidad, servicio, empaque, entre otros, donde pasarán a ser competidores fletes a la marca.

Es por ello, que las estrategias promocionales brindan una herramienta a las empresas, para lograr captar nuevos clientes, y mantener la fidelidad de los ya existentes, direccionadas a incrementar las ventas. Por lo tanto, la presente propuesta tiene como objeto proponer estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., de manera que se pueda lograr cubrir los gastos operativos de la organización, generar la rentabilidad de los accionistas y garantizar su permanencia en el tiempo.

Cabe señalar, que de acuerdo al diagnóstico efectuado a través de técnicas aplicadas que fueron la encuesta y la entrevista, donde los resultados evidenciaron que la empresa presenta debilidades en sus niveles de ventas, presentan dentro de sus fortalezas una experiencia en el mercado, recursos para implementar mejoras para

promover los paquetes turísticos, y disposición del personal y de la empresa para aplicar las estrategias propuestas. En cuanto a las oportunidades existe un avance de las redes sociales y tecnológicos para difundir los paquetes turísticos promocionados por la empresa, así como existe un gran número de grandes empresas en el Distrito Capital que realizan programas de entretenimiento de sus trabajadores para poder adquirir los servicios de los paquetes turísticos; y contribuir a cumplir con las leyes laborales.

En relación a las amenazas del medio, se encuentra como la más significativa la incidencia de los efectos inflacionarios en el incremento de los costos por los servicios, que a su vez genera que se mantenga una creciente incremento de los precios de los paquetes turísticos, cuyos presupuestos no exceden de 24 horas, por lo tanto, se realiza un mayor esfuerzo para mantener una actualización de los presupuestos para la prestación de servicios que afectan al final a la rentabilidad esperada por los accionistas.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital

5.2.2 Objetivos Específicos

Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet para la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

Promocionar en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes para captar nuevos clientes.

5.3 Justificación de la Propuesta

Actualmente la tecnología ha avanzado de una manera veloz, es por esto que el internet se ha convertido en una herramienta esencial para la búsqueda de información sobre cualquier producto o servicio, convirtiéndose en una de las herramientas de mayor difusión, a nivel internacional y nacional, A partir de esto, surge la necesidad de promover los paquetes turísticos que la empresa ofrece a sus clientes, a través del internet para el crecimiento en el mercado y genera mayores ventas.

Dado que la, presente propuesta se elaboró a partir de los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de datos, el cual se le aplicó a una muestra de cuatrocientas (400) personas y una entrevista al gerente general de la empresa Sport VzlaKite C.A.donde se justifica que, aplicando las estrategias promocionales que estén en tendencia, se plantea para mejorar la visibilidad de la empresa como marca, mediante el uso del internet. En este sentido, las estrategias promocionales a través del medio digital influyen en las personas ya que actualmente la sociedad está consumiendo contenido visual por las redes sociales, según estadísticas de la Unión Internacional de Telecomunicaciones -UIT(2017), expresa que Venezuela se encuentra en la posición 72 de 167 países, “con un valor de cumplimiento de 5,48 sobre el valor en América con más uso de medio digitales e impulsar sus ventas y ayuden a las empresas para que sean destacadas en el mercado”.

La empresa Sport Vzlakite C.A, espera encontrar mediante las estrategias promocionales un papel dominante en sus ventas y paquetes turísticos, no solo que su empresa sea destacada en el mercado si no también que las ventas mejoren para incentivar al público y promover constantes mejoras en el mercado, permitiendo además, que los accionistas perciban la rentabilidad esperada, y que se le brinde al personal una seguridad laboral en el tiempo.

5.4 Beneficios de la propuesta

Obtener una base de datos clara y específica con los índices tales como nombre, dirección, número de telf., para notificar las promociones existentes que sean empleadas mediante el email marketing.

Poder conocer de qué manera los clientes de Sport VzlaKite C.A buscan los paquetes turísticos potenciales en internet.

Aumentar las ventas y la visibilidad de los paquetes turísticos ofrecidos en las redes sociales.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para la implementación de la propuesta es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer la posibilidades que tiene la organización, para aplicar las propuestas, para esta implementación se requieren recursos técnicos, operativos y económicos es por esto que se presentaran a continuación la factibilidad del diseño de estrategias para impulsar las ventas de la empresa Sport VzlaKite C.A.

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo esta propuesta, es importante tener presente las herramientas técnicas y tecnológicas que permitirán realizar las diferentes tareas planteadas, y a su vez, mantener un control y manejo constante en la implementación de las estrategias promocionales, con el propósito de detectar las posibles fallas en los resultados obtenidos, para mejorar el cumplimiento y efectividad de estas, a través de un monitoreo continuo. Por lo tanto, esta propuesta es técnicamente factible ya que la empresa podrá adquirir las herramientas tecnológicas para poder promocionar los paquetes turísticos a través de redes sociales, email marketing y Google Ads.

5.6.2 Factibilidad Operativa

La empresa Sport VzlaKite C.A cuenta con la capacidad necesaria para apoyar la propuesta en marcha, y los procesos están diseñados y adaptados a las estrategias promocionales diseñadas y su aplicación para incrementar la participación del público objetivo permitiendo así cumplir con el objetivo propuesto.

5.6.3 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista de la factibilidad económica, se evidencia que es totalmente factible para la empresa Sport VzlaKite C.A ya que a través de la aplicación de las estrategias promocionales dimos a conocer mediante las entrevista y el gerente general que cuenta con números positivos y logrando un apoyo económico considerado adecuado para aplicación.

DESCRIPCION	Costo estimado (\$)
Campana mediante el email marketing.	80\$
Campana de anuncios mediante la plataforma Google Ads.	40\$
Promoción en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos.	20\$
Diseñador	50\$
Total	190\$

5.7 Desarrollo de la propuesta

La propuesta consiste en el diseño de estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite

C.A., en Distrito Capital, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus paquetes turísticos, a los clientes potenciales en ese Distrito, así como rescatar a los clientes que han venido minimizando su afluencia a la empresa, creándole la necesidad de los servicios que esta empresa brinda, y generándoles una seguridad de su compra y confianza, de manera que se contribuya al entretenimiento recreación de los usuarios, y que los servicios son de calidad, con la seguridad esperada para mantener el turismo en nuestro País, esto con el fin de ganar su fidelidad y que cuando el cliente requiera de un tiempo de distracción, piense primero en la empresa en comento antes que en sus competidores.

A continuación se presentan las estrategias diseñadas, que le brindarán la solución a la problemática expuesta:



**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES MÁS VIABLES PARA EL
AUMENTO DE LAS VENTAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS
DE LA EMPRESA SPORT VZLAKITE C.A., EN DISTRITO CAPITAL**

Las estrategias que se proponen a continuación tienen como finalidad lograr alcanzar los objetivos establecidos del presente estudio. A tales efectos, se desarrollarán de forma específica las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., en Distrito Capital, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus paquetes turísticos, a los clientes potenciales en ese Distrito, y se invierta en recreación y turismo en nuestro país.

Para tal fin, se requiere de la utilización de una mezcla de herramientas de promoción que permitan logra una efectiva comunicación sobre la información que se quiere difundir a la población meta, de manera que puedan saber que paquetes turísticos ofrece la empresa, y dónde y cómo puede adquirirlos, resaltando además las

característica de estos, generar la necesidad y confianza para que el futuro cliente potencial desee adquirirlos y tenga confianza en que es una alternativa que le brinde seguridad. A tales efectos, se busca poder captar la atención de los posibles clientes potenciales a quienes se les brindará información sobre las características de los paquetes turísticos ofertados, tanto los clientes directamente, como a empresa que le quieran brindar un momento de entretenimiento a sus trabajadores.

Estrategia 1.- Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital:

El email marketing define el envío de correos electrónicos a una base de datos o contactos, como lo pueden ser clientes potenciales o prospectos. Se considera una estrategia de comunicación digital y entra dentro de las acciones del marketing directo.

Esta estrategia busca crear una campaña de paquetes turísticos a través del email marketing, de tal manera que el email marketing o marketing por correo, permite la creación de campañas, y su envío a emails, el cual es excelente para poner a la empresa delante del público y ofrecerles exactamente lo que quieren ver. Por lo tanto, permite enviar un mensaje comercial directamente a los futuros clientes y clientes actuales, utilizando como canal el correo electrónico, de manera que se cree la lealtad, confianza o concienciación de la marca.

Estos email, serán enviados brindando promociones turísticas, y en aquellas que sean nuevas en temporadas altas, de vacaciones, fiestas navideñas, entre otras. Los mismos permitirán mejorar la relación con los clientes actuales, y llegar a los futuros clientes potenciales, para lo cual se requiere crear una base de datos sobre las direcciones de correos electrónicos para su envío.

Para aplicar la estrategia se usara la plataforma Acumbamail ya que ofrece buenos servicios, tiene tarifas competitivas además de ser en español.

Con esta estrategia se buscaran los siguientes objetivos:

Crear un canal nuevo para fidelizar al público

Crear un canal nuevo para vender al público

Aumentar las ventas a través del newsletter

Aumentar la cantidad de suscriptores



Se utilizaran las siguientes estrategias para implementar en el uso de Email marketing:

Envío de pruebas del producto para suscriptores

Ofertas exclusivas para suscriptores

Envío de contenidos relacionados a los productos en el newsletter

Inclusión de banners promocionales dentro del newsletter

Concursos y sorteos exclusivos para suscriptores

El tiempo recomendado para el uso de esta estrategia es enviar un correo semanal para que la misma tenga éxito.

Además para la ejecución de la estrategia se recomienda el uso de un calendario semanal en el cual se creara contenido, luego se enviara a los correos

predeterminados, se hará un estudio y captación de receptividad y por ultimo realizar un informe de cómo se desarrolló el newsletter en la semana y que resultados se obtuvieron de la misma.

PLAN DE ENVIOS

Semana	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Fines
S1	Creación de contenido	Envio			Informe	Captación
S2	Creación de contenido	Envio		Captacion	Informe	
S3	Creación de contenido	Envio	Captación	Captacion	Informe	
S4	Creación de contenido	Envio			Informe	Captación

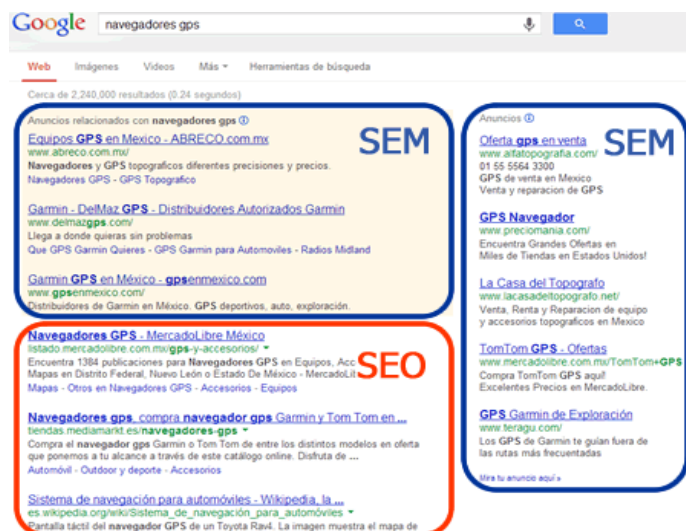
De esta manera se tendría un orden de la ejecución y un análisis de los resultados por tiempo, logrando de esta manera mejorar los resultados de la campaña.

Estrategia 2.-Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet para la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital:

Esta estrategia busca plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet. Es una plataforma que permite que los clientes potenciales encuentren a la empresa mientras buscan lo que se ofrece en google, y solo se paga, cuando el cliente haga clic en el anuncio (PPC) de la empresa para visitar el sitio web establecido para la misma o para llamar

directamente a las oficinas de la organización. Por lo tanto, esta plataforma cuenta con un conjunto de herramientas las cuales se engloban en el termino SEM que representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar **marketing en buscadores**. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque la verdad es que su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, la cual es capaz de conectar diariamente a miles de empresas de todo el mundo con sus potenciales clientes, es decir es una de las maneras más utilizadas para promocionar productos y servicios en internet.

Como se mencionó con anterioridad, en el sistema PPC (pago por clic), se tiene que pagar por cada clic que se reciba por los anuncios que emita la empresa sobre los paquetes turísticos, por parte de los clientes. Por lo tanto, para que los clientes vean los anuncios sobre las promociones de los paquetes turísticos se tiene que elegir palabras claves, con las que se quiere posicionar. De esta manera, cuando un usuario introduzca en el buscador la palabra que se ha elegido le aparecerá la publicidad. Esta plataforma, integra todas sus herramientas en un solo panel de control: YouTube Ads, AdWords, Maps, Publicidad en el buscador y anuncios de display.



Para realizar esta estrategia es necesario conocer las keywords o palabras clave por el cual las personas buscan a la empresa Sport VzlaKite C.A y además las personas interesadas en adquirir viajes a los Roques, para ello es necesario realizar un keyword research en Google Ads el cual se viera de esta forma:

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search query is "los roques, vzla kite, viajar a los roques, kitesurf". The results table is as follows:

Palabra clave (relevancia)	Pres. búsquedas mensuales	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (rango de bajo)	Oferta de la parte superior de la página (rango de alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> viaje a los roques	De 100 a 1 K	Medio	-	US\$0.01	US\$0.11	
Ideas de palabras clave						
<input type="checkbox"/> kitesurf ship	De 10 a 100	Alto	-	-	-	
<input type="checkbox"/> windsurf	De 100 a 1 K	Bajo	-	US\$0.38	US\$0.85	
<input type="checkbox"/> los roques paquetes	De 100 a 1 K	Medio	-	US\$0.02	US\$0.96	
<input type="checkbox"/> los roques hoteles	De 100 a 1 K	Medio	-	US\$0.02	US\$0.21	
<input type="checkbox"/> paquetes para los r...	De 100 a 1 K	Medio	-	US\$0.02	US\$0.96	
<input type="checkbox"/> paquete en los roq...	De 1 K a 10 K	Medio	-	US\$0.02	US\$0.16	
<input type="checkbox"/> pack kitesurf	De 10 a 100	-	-	-	-	
<input type="checkbox"/> arquipelago los ro...	De 1 K a 10 K	Bajo	-	US\$0.04	US\$0.41	

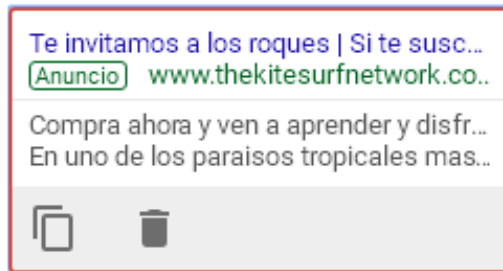
Una vez obtenido las palabras clave que en el caso de la empresa ha estudiado a 5 de estas keywords y podrían ser:

- Vzlake
- Viajes a los roques
- Promociones de paquetes turísticos a los roques
- Kitesurf en los roques
- Viaje a los roques

Se procede a la creación de anuncios en Google, se necesitaran ciertos lineamientos que pide Google para poder crear la campaña, aspectos como: sexo, demografía, geografía, palabras clave, orientación, CPC, CPM, durabilidad, facturación, y días de publicación.

Realizando un ejemplo de cómo luciría el anuncio de texto es importante destacar que

la inclusión de las keywords adecuadas juega un roll muy importante a la hora de publicar el anuncio ya que si no es llamativo al público, no cuenta con un llámalo a la acción y no tiene las keywords indicadas así se pague por la publicidad el anuncio no entrara para ser publicado.



Con este anuncio Google se encargara con los datos que se le van a suministrar, posicionarse de primeros en la búsqueda que realicen nuestros clientes potenciales, el cual a partir de la información que se le coloque el cliente captara y dará clic en el anuncio para ingresar a la página web y comprar o para suscribirse y recibir futuras ofertas y promociones.

Estrategia 3.- Promocionar en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes y captar nuevos clientes:

Esta estrategia tiene como propósito efectuar la promoción en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes. Para ello, se procederá a establecer los paquetes turísticos que serán promovidos, a través de las redes sociales, teniendo como principal foco Instagram, ya que esta aplicación tiene como función subir fotos y vídeos, de manera que si se crea un anuncio promocional a los usuarios, ellos podrán captar la información de manera visual y ser más objetiva.

De esta forma mostramos un bosquejo de lo que sería el post promocional para este tipo de empresa, la cual busca vender más que un paquete turístico, una experiencia.



Con este diseño se busca promover de manera clara, llamativa y objetiva la atención del cliente, personas que de una u otra forma buscan alternativas para viajar a los roques, en el cual la empresa Sport VzlaKite C.A le ofrece, rápidamente una promoción especial para viajar.

Nuestra propuesta consiste en vender un paquete promocional para todas aquellas personas que deseen viajar a los roques y que les gustaría aprender el deporte en el archipiélago, logrando con la compra de un paquete para el curso kitesurf sea

completamente gratis, y así promover la venta, este es un deporte que en la actualidad está siendo muy demandado por las personas y que es de fácil aprendizaje así que la persona en menos de 4 días ya pudiese haber aprendido y quedar satisfecho con dicho paquete.

Publicaciones

Les gusta a mandreacorrea y 1.709 más

vzlakitetravel Full day 🌞

¡Aprovecha esta nueva oportunidad de conocer Los Roques!

Incluye:

- Boletos aéreos
- Traslados a cayos cercanos
- Cava de almuerzo

175 USD

El precio es por persona

¡Cupos limitados! ✉️ Escríbenos a travel@vzlakites.com

Detailed description: This is an Instagram post from the account 'vzlakitetravel'. The main image is a promotional graphic for a 'FULL DAY LOS ROQUES' package. The graphic features a white triangle with an orange kite icon at the top. Inside the triangle, the text reads 'FULL DAY LOS ROQUES 175\$' and 'TODO INCLUIDO' at the bottom. The background of the graphic shows a tropical resort with palm trees and a building. Below the image, the post shows engagement icons (heart, comment, share, bookmark) and text indicating it was liked by 'mandreacorrea' and 1,709 others. The caption includes the account name, a sun emoji, and a promotional message. It lists the inclusions: 'Boletos aéreos', 'Traslados a cayos cercanos', and 'Cava de almuerzo', with a price of '175 USD'. A note states 'El precio es por persona' and provides contact information: '¡Cupos limitados! ✉️ Escríbenos a travel@vzlakites.com'.

Publicaciones

Les gusta a jennifermendezh y 4.170 más

vzlakitetravel Viaja a "Los Roques" 🌞

Contáctanos y conoce todos nuestros especiales.
Email: Travel@vzlakites.com

Ver los 181 comentarios

mariaditapulia Buenas noches. Precio para 2 personas por favor. 1 adulto y 1 niño

rosme.89 Buenas noches, información del paquete por favor, teachergutierrez@gmail.com

Hace 3 días · Ver traducción

Detailed description: This is an Instagram post from the account 'vzlakitetravel'. The main image is a promotional graphic for a 'LOS ROQUES 3 DÍAS 2 NOCHES' package. The graphic features a white square with an orange kite icon at the top. Inside the square, the text reads 'LOS ROQUES 3 DÍAS 2 NOCHES' and '2 PERSONAS 499\$ INCLUYE BOLETOS'. The background of the graphic shows a tropical island with a lagoon and a road. Below the image, the post shows engagement icons (heart, comment, share, bookmark) and text indicating it was liked by 'jennifermendezh' and 4,170 others. The caption includes the account name, a sun emoji, and a promotional message: 'Viaja a "Los Roques" 🌞'. It asks to contact them for more information and provides the email: 'Email: Travel@vzlakites.com'. There are 181 comments, with two visible: 'mariaditapulia Buenas noches. Precio para 2 personas por favor. 1 adulto y 1 niño' and 'rosme.89 Buenas noches, información del paquete por favor, teachergutierrez@gmail.com'. The post is dated 'Hace 3 días' and has a 'Ver traducción' link.

Cuadro 12.- Resumen de la propuesta

Objetivo general de la propuesta	Objetivos Específicos	Táctica	Acción	Limitante	Responsable	Tiempo	Costo
Diseñar estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital	Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para Fidelizar a los clientes de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.	<p>Uso de Email Marketing</p> <p>Utilizar esta herramienta para enviar email a clientes actuales y futuros clientes para difundir los paquetes turísticos, y la dirección de las oficinas y número contacto para contratar el servicio en el Distrito Capital</p>	Realizar una actualización de las data de los clientes actuales, y hacer un levantamiento de información en empresas grandes del Distrito Capital y en Centros Comerciales.	Fallas de internet como principal factor problemático para la aplicación de esta estrategia	Gerente de Mercadeo y publicidad	4 semanas	80\$ mensuales
	Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet para la empresa Sport	Uso de la Plataforma Google Ads para dar a conocer a la empresa y las promociones de sus paquetes turísticos	Contactar el operador de Google Ads para contratar los servicios publicitarios para promover los paquetes turísticos.	76	Fallas de internet como principal factor problemático para la aplicación de esta estrategia	Gerente de mercadeo y publicidad	4 semanas

	VzlaKite C.A, en Distrito Capital.						
	Promocionar en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes para captar nuevos clientes.	Utilizar las redes sociales para promover los paquetes turísticos actuales	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes Instagram Contratar un diseñador gráfico para que elabore el diseño de todo el material necesario web en internet	Fallas debido al factor político del país relacionado con instagram y promociones pagas ya que limitan al gerente general	Gerente de mercadeo y publicidad.	1 semana	20\$ mensuales

Fuente: Correa y Santana (2019)

CONCLUSIONES

La promoción de un producto o servicio es necesaria para darlo a conocer al público y atraer a nuevos clientes, por lo tanto, existen muchas vías para promocionarlos y se han ido desarrollando diversas estrategias de marketing promocional. Es por ello, que una estrategia promocional es un proceso paralelo a la actividad publicitaria cuya esencia en el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permite llegar a un número de personas.

En este sentido, y en base a los resultados obtenidos en la presente investigación, a través de las técnicas de recolección de información aplicadas, durante el diagnóstico, se pudo determinar un conjunto de aspectos de gran relevancia que presenta la empresa Spot VzlaKite C.A., donde se evidencia la necesidad de proponer las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos que ella ofrece. Entre ellas, cabe resaltar que, el nivel de ventas actual no es suficiente para cubrir los gastos operativos, las ventas deben ser suficientes en cada periodo para poder cubrir los costos de los servicios brindados y generar la rentabilidad esperada por los accionistas, brindando además servicios de calidad que garanticen la satisfacción de sus clientes. Entre las técnicas aplicadas se realizó un análisis interno y externo que influyen en las promociones de los paquetes turísticos que ella ofrece, de los cuales se resalta lo siguiente:

Se observa en el perfil de capacidades internas PCI, que la empresa presenta fortalezas de alto impacto, en alto nivel, en cuanto a las capacidades del talento humano, el poder ser competitivo con el mercado, a nivel medio su capacidad directiva y financiera y como una debilidad a nivel medio su capacidad tecnológica, donde se requiere implementar mejoras para mejorarla, impulsando sus fortalezas para optimizar su efectividad en la prestación de los servicios de los paquetes turísticos, que satisfaga las necesidades de los clientes, brinde la seguridad a los mismos, y se logre que ellos el incremento de las ventas.

Se observa que dentro de la oportunidades tiene una alta incidencia en cuanto a los factores tecnológicos, competitivos y geográficos, pero presenta debilidades en relación a los factores económicos, políticos y sociales, con una incidencia alta también, lo incide en la adquisición de los paquetes turísticos a personas que dependan directamente del ingreso de salarios mínimos, sin embargo, a través de las empresas podrían contratar los servicios para brindarle recreación a estos trabajadores.

Se concluye que, las estrategias publicitarias son de gran importancia que se fundamentan en la comunicación directa con el consumidor, usando sus característica de persuasión y motivación en pro de la concordancia de los que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado, por lo tanto el propósito de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordada de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa.

Como resultado, en se puede señalar que se logró el objetivo principal del presente estudio ya que se propusieron estrategias promocionales para más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A., entre las cuales se desarrollaron el crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing, plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads y finalmente, la promoción en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes, de esta manera se pretende cautivar al mercado meta del Distrito Capital, y lograr las metas y niveles de metas trazados.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se concretan ciertas recomendaciones, dirigidas a la empresa Sport VzlaKite C.A., para que logre incrementar las ventas de los paquetes turísticos que ella ofrece, en el Distrito Capital, entre las cuales se señalan las siguientes:

Implementar la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.

Las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos fueron las siguientes:

Crear una campaña de Paquetes Turísticos a través del Email Marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

Plantear una campaña de anuncios mediante el uso de la plataforma Google Ads para una mayor visibilidad en internet para la empresa Sport VzlaKite C.A, en Distrito Capital.

Promocionar en redes sociales para dar a conocer los paquetes turísticos vigentes y captar nuevos clientes

Con dichas estrategias se van aplicar la mejora continua donde se van establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias promocionales propuestas, y el logro de los niveles de ventas establecidos. Así como medir los niveles de satisfacción de los clientes.

Fomentar la implementación de estrategias de fidelización, donde se mantengan los clientes actuales, convirtiéndolos en habituales y aun cautivos.

Integrar a la fuerza de ventas como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes e implementar técnicas de mejoras en la atención al cliente y el uso de redes sociales.

REFERENCIAS

- Aparicio, Aurora (2000), **El cuestionario es el instrumento más utilizado.** Universidad de Carabobo. Bárbula.
- Arámbula, Rafael y Reaño, Yessica(2015). **Estrategias promocionales para posicionar la marca Textil Polea de la empresa Beatrxi's 2828 C.A. en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, la cual está ubicada en Tocuyito, Estado Carabobo.**Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Arellano, Rolando (2010). **Marketing-Nueva América Latina.** 1ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Arens, Williams; Weigold, Michael y Arens, Christian (2008).**Publicidad.** 11ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación.** 5ta Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Bonta, Patricio y Farber, Mauricio (2015). **199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad.** 4ª Edición. México: Grupo Editorial Norma.
- Burnett, John (2016). **Promoción Conceptos y Estrategias.** 6ª Edición. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Escalona, Gustavo e Ianni, José (2018). **Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Fisher, Laura y Espejo, Jorge (2007). **Mercadotecnia.** 3ª Edición. México. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- García, Julio (2011). **Aplicaciones del comercio electrónico en el comercio minorista tradicional. Distribución y consumo.** 10ª Edición. Venezuela: Editorial Norma.
- García, Maribel (2015). **Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios.** Universidad del Zulia. Maracaibo. Zulia. Venezuela:

Trabajo de grado no publicado.

Goyoni, Ficher (2008). **Estrategias promocionales**. 5ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.

Juárez, Bayron (2015). **Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzal Tenango**. Universidad Rafael Landívar Quetzal Tenango. Guatemala: Trabajo de grado no publicado.

Kerin, Rogert&Belch, George (2006). **Principios del Marketing y Administración de Servicios**.6ª Edición.México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**.10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.

McCarthy, Jerome y Perreult, William (2011). **Marketing: Un Enfoque Global**. 13ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.

Palella, Santa y Martins, Feliberto (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. 3ª Edición. Venezuela: Editorial FEDUPEL.

Pride, William y Ferrell, Octavio (2004). **Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos**. 2ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.

Ramírez, Tulio (2017). **Cómo hacer un Proyecto de Investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela.

Romero, Ricardo (2006). **Marketing**. 6ª Edición. México: Editorial Palmir E.I.R.L.

Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2015).**Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana C.A.

Tamayo y Tamayo, Mario (2017). **El proceso de la investigación Científica**.3ª Edición. México: Ediciones Limusa, S.A.

Thompson, Arthur (2016). **Administración Estratégica Conceptos y Casos**. 11ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Unión Internacional de Telecomunicaciones-UIT (2017). **Uso de medios digitales**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.cavedatos.org/ve/noticia/art.asp?I=194>. [Consulta, 2019, Septiembre 15].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2014). **Manual de Trabajo de**

Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 4ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial UPEL.

Vaca, Mary (2015). **Estrategias promocionales y su incidencia en el posicionamiento de la marca en la empresa de Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato.** Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.

Walker, Orville; Boyd, Harper; Mullins, John y Larréché, Jean-Claude (2015). **Marketing estratégico.** 5ª Edición. México: Editorial Litográfica Ingramex.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente de Ventas

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de efectuar el diseño de las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.

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

Instrucciones Generales:

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

Anexo A

Cuestionario (Entrevista personas del Distrito Capital):

1.- ¿Conoce usted los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A.?

SI__ NO__

2.- ¿Cree usted que la empresa SPORT VZLAKITE C.A. puede competir con otras empresas en el mercado con los paquetes turísticos que ofrece?

SI__ NO__

3.- ¿Considera usted que la empresa SPORT VZLAKITE C.A. debería utilizar otros medios promocionales para ofrecer sus paquetes turísticos en el Distrito Capital?

SI__ NO__

4- ¿Le gustaría recibir promociones especiales mediante el email marketing dirigida específicamente a un grupo de personas que estén interesados en un paquete especial de SPORT VZLAKITE C.A en Distrito Capital?

SI__ NO__

5.- ¿Considera usted que es importante que se proyecte más los paquetes turísticos de SPORT VZLAKITE C.A en las redes sociales con publicidad paga en instagram?

SI__ NO__

6.- ¿A través de qué medio conoció usted a la empresa SPORT VZLAKITE C.A. y los paquetes turísticos que ofrece?

- a.- Radio ___
- b.- Prensa ___
- c.- Televisión ___
- d.- Redes Sociales___

7.- ¿En el caso de haber adquirido alguno de los paquetes turísticos ofrecidos por la empresa SPORT VZLAKITE C.A., como considera usted su apreciación?

- a.- Muy satisfecho ___
- b- Satisfecho ___
- c.- poco satisfecho___
- d.- insatisfecho _

8.- ¿Le gustaría adquirir los paquetes turísticos que ofrece la empresa SPORT VZLAKITE C.A. a los Roques?

SI___ NO___

9.- ¿Considera que en las redes sociales se debería aplicar concursos en la empresa SPORT VZLAKITE C.A. para mejorar su mayor proyección?

SI__ NO__

10.- ¿Cuáles estrategias promocionales considera atractivas para la venta de los paquetes turísticos de la empresa SPORT VZLAKITE C.A. en el Distrito Capital?

- a.- Rebajas ___
- b.- Descuentos___
- c.- Paquetes promocionales___
- d.- Eventos deportivos ___

Anexo B
Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
ÍTEM				
1	23	47	33%	67%
2	23	47	33%	67%
3	31	39	44%	56%
4	19	51	27%	73%
5	55	15	79%	21%
6	56	14	80%	20%
7	22	48	30%	70%
8	5	65	7%	93%

Fuente: Escalona e Ianni (2018).

PREGUNTAS				
Alternativas / Frecuencias	SI	NO	SI	NO
	23	47	33%	67%
Alternativas/ Porcentajes	23	47	33%	67%
	31	39	44%	56%
4	19	51	27%	73%

Fuente: Correa y Santana (2019).



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de efectuar el diseño de las estrategias promocionales más viables para el aumento de las ventas de los paquetes turísticos de la empresa Sport VzlaKite C.A.


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

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Responda cada una de las preguntas, y fomente su respuesta.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Anexo C

Cuestionario de la Entrevista al Gerente General

	
Pregunta	Respuesta
1.- ¿Qué puede ofrecer la empresa SPORT VZLAKITE, C.A., en relación a sus paquetes turísticos? Razone su respuesta.	R:
2.- Cree usted que es necesario el incremento de las ventas de los paquetes turísticos SPORT VZLAKITE, C.A.? Razone su respuesta	R:
3.- ¿Cuáles herramientas promocionales considera usted que puedan influir en los clientes para generar el aumento de las ventas de paquetes turísticos que ofrece la empresa? Razone su respuesta.	R:
4.- ¿Cuál es el factor diferenciador que tiene la empresa SPORT VZLAKITE, C.A, de otras compañías que ofrece paquetes turísticos? Razone su respuesta.	R:

<p>5.- ¿Considera usted que las ventas actuales son suficientes para cubrir los costos de venta y gastos operativos de la empresa SPORT VZLAKITE, C.A.? Razone su respuesta.</p>	<p>R:</p>
<p>6.- ¿Qué estrategias promocionales usa actualmente la empresa SPORT VZLAKITE, C.A, para sus paquetes turísticos?</p>	<p>R:</p>
<p>7.- ¿Por qué considera que los posibles clientes del Distrito Capital desearían adquirir los paquetes turísticos de la empresa SPORT VZLAKITE,C.A.?</p>	<p>R:</p>
<p>8.- ¿Por qué considera que los posibles clientes del Distrito Capital podría ser un mercado meta para poder aumentar las ventas de los paquetes turísticos? Razone su respuesta</p>	<p>R:</p>

Fuente: Correa y Santana (2019)