



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA DAR A  
CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA  
PROINSUMINCA, UBICADA EN GUACARA  
ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Anthony Blanco

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA DAR A CONOCER LOS  
PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROINSUMINCA, UBICADA EN  
GUACARA ESTADO CARABOBO**

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

**Autor:** Anthony Blanco

**Tutor:** Econ. Blanca Vielma

San Diego, Octubre 2019



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

San Diego, Octubre 2019.

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

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

---

**Nombre Tutor Académico**

**Firma**

**Fecha**

## INDICE

pp.

INDICE GENERAL.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vi
LISTA DE GRÁFICOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	7
<b>CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	9
Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos.....	25
<b>CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
Fases de la Investigación.....	28
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	28
Fase II. Identificación de los debilidades y fortalezas.....	30
Fase III. Diseño de estrategias.....	30
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS</b>	
Presentación de los resultados.....	32
Matriz FODA.....	43
Análisis FODA.....	39
<b>CAPITULO V. LA PROPUESTA</b>	
Presentación de la propuesta.....	44
Objetivos de la propuesta.....	47

Justificación de la propuesta.....	48
Factibilidad de la propuesta.....	48
Desarrollo de la propuesta.....	51
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS.....	66
A. Modelo de encuesta aplicada al gerente.....	67
B. Modelo de la encuesta aplicada a los clientes.....	70

## LISTA DE CUADROS

**CUADROS**

**pp**

1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	33
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	34
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	35
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	36
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	37
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	38
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	39
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	40
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	41
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	42

## **LISTA DE GRÁFICOS**

1	Resultados de la encuesta pregunta 1.....	33
2	Resultados de la encuesta pregunta 2.....	34
3	Resultados de la encuesta pregunta 3.....	35
4	Resultados de la encuesta pregunta 4.....	36
5	Resultados de la encuesta pregunta 5.....	37
6	Resultados de la encuesta pregunta 6.....	38
7	Resultados de la encuesta pregunta 7.....	39
8	Resultados de la encuesta pregunta 8.....	40
9	Resultados de la encuesta pregunta 9.....	41
10	Resultados de la encuesta pregunta 10.....	42



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

# **ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA PROINSUMINCA, UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Anthony Blanco

**Tutor:** Licda. Blanca Vielma

**Fecha:** Octubre 2019.

## **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo general proponer estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca ubicada en Guacara Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma está constituida por dieciséis (16) personas comprendidas por quince (15) clientes y un (1) Gerente de la empresa. Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas se encuentran la entrevista y la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por diez (10) ítem de selección múltiples. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta de estrategias que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación.

**Descriptor:** Mercadeo, Estrategias, Promoción, Productos.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas hoy día buscan proteger su inversión mediante la implementación de estrategias de mercadeo, optimización de procesos internos y eliminación de aquellas actividades que no agregan valor. Una de estas acciones es la implementación de estrategias orientadas a conocer las necesidades del cliente, lo que este espera de un producto o servicio, a los fines de garantizar su fidelización. En este sentido, las ventajas de estas estrategias aplicadas se traducen en el aumento de la satisfacción del cliente, incremento de la cuota del mercado y minimización de las amenazas de la competencia en cuanto a introducción de nuevos productos y consolidación de posicionamiento.

En este sentido, una de las acciones más poderosas que debe tener una compañía es reinventarse o diversificarse, se está viviendo en un mundo globalizado el cual exige a las empresas adaptarse a las nuevas tecnologías, replantear la gestión de ventas, dar pie a los avances de la actualidad tanto interno como externo y de saber cómo responden los consumidores a los diferentes refuerzos y enrumbar las estrategias de marketing bajo este norte. Por lo tanto, se representa la siguiente investigación, cuyo objetivo general es proponer estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca, ubicada en Guacara estado Carabobo. En tal sentido, es importante acotar que el siguiente trabajo de grado está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo I, denominado El Problema donde se ilustra la problemática que se presenta en las empresas de referencia, los objetivos propuestos y la justificación sobre la cual se argumentan los aportes de la investigación. Seguidamente, está el capítulo II o Marco Teórico donde se relacionan los antecedentes y las bases teóricas que le dan fundamentación conceptual a este estudio. También en esta sección se detallan los terminas básico correspondientes al tema de investigación.

Luego, en el capítulo III o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos. Posteriormente, Capítulo IV, describe los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación tales como: recursos humanos, institucionales, materiales y el tiempo. Por último, se exponen las y referencias Bibliográficas relacionadas con el estudio.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.Planteamiento del problema

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

Debido a lo antes expuesto, se puede constatar que las empresas se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente y calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. En tal sentido, el marketing se vale de diversas herramientas para implementar las estrategias del Marketing Mix, y alcanzar los objetivos establecidos. Al respecto Stanton, Etzel y Walker (2001), acotan que:

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

constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia (p. 199).

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la implementación de las estrategias del marketing mix, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Dentro de estas estrategias del marketing se encuentra la promoción la cual es definida por Hartline (2012:132), como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”.

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

En tal sentido, los directivos de las empresas reconocen que actualmente es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en diseñar e implementar estrategias de promoción con el fin de dar a conocer los productos y servicios que

ofrecen, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. Sin considerar estos factores es difícil que las empresas puedan abordar con éxito proyectos de cambio (priorizar el largo plazo, mover el foco adversar hacia su interés, no solo generar utilidades sino también valor a los clientes, evaluar el impacto de los procesos, optimizar el proceso de toma de decisiones, entre otros).

En Venezuela, muchas empresas reconocen lo importante que es implementar estrategias de promoción para dar a conocer sus productos y servicios con la finalidad de incrementar paulatinamente la cartera de ventas. Sin embargo, actualmente estas empresas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la inestabilidad de la economía, así como a la intensa competencia que presiona las ventas. Sin embargo, también existen empresas venezolanas que no implementan estrategias promocionales para dar a conocer sus productos y servicios con el fin de incrementar sus ventas y dicha situación ha logrado que las mismas cesen sus operaciones.

Proinsumin C.A., se encuentra ubicada en Guacara estado Carabobo, la misma es una empresa familiar dedicada a la comercialización de productos químicos, aditivos y materia prima para las industrias. La empresa antes mencionada es una organización con una estructura organizativa pequeña donde se pudo evidenciar una falta importante de herramientas que le permitan dar a conocer sus nuevas promociones y productos al público, por el contrario se constato que los directivos no le dan la debida importancia en la creación de estrategias de promoción, esta área está muy desatendida en comparación a las estrategias promocionales que realizan las empresas que se encuentran en la zona.

Además, dentro de la empresa no existe un departamento de mercadeo por el contrario, las pocas acciones de publicidad y promoción observadas son coordinadas y realizadas por el gerente general que tiene adicionalmente otras funciones trayendo

como consecuencia la carencia de información a los clientes acerca de los productos que la compañía ofrece. De esta manera, no se observan grandes inversiones en materia de publicidad y promoción que coadyuven a posicionar a la organización en el mercado. Ahora bien, Otra debilidad que presenta la empresa es que la compañía cuenta con un target muy cerrado, ya que solo venden sus productos a las grandes empresas, y los mismos pueden ser ofrecidos a las pequeñas empresas o comerciantes, considerando que debido a la situación actual del país se ha incrementado el número de empresas pequeñas.

En consecuencia, esta situación, ha incidido de manera negativa en la organización, ya que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa. Por lo antes expuesto, se proponen la implementación de estrategias promocionales con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A., y lograr la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las utilidades de la empresa y de esta manera solventar una problemática que afecta de manera negativa el desempeño de la organización en general.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de promoción serían las adecuadas para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca, ubicada en Guacara estado Carabobo?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca ubicada en Guacara estado Carabobo.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias utilizadas por la empresa Proinsuminca para dar a conocer los productos.
- Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en las diferentes estrategias de promoción utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos.
- Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca ubicada en Guacara estado Carabobo.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

Dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias promocionales que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas y debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes. Ello significa que las empresas u organizaciones en una economía tan vulnerable como la que se vive hoy en día, deben ofrecer productos y servicios que motiven al consumidor, de manera tal que la empresa permanezca en un mercado competitivo y esto se puede lograr a través del marketing.,

Bajo este contexto, la implementación de estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado, ya que esta a través de dichas estrategias se dará a conocer los productos de la empresa, logrando que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, las estrategias propuestas representarán un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y sus propietarios, por el incremento del

volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de las mismas se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

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

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen estudios previos sobre la problemática que se indaga los cuales sirven como antecedentes de la investigación, así como los enunciados de los enfoques teóricos derivados del paradigma definido.

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Para llevar a cabo el presente trabajo de grado, se revisaron investigaciones previas relacionadas con la falta de estrategias promocionales, que sirvieron de apoyo a la presente investigación, donde a continuación se mencionan las investigaciones realizadas por los siguientes autores:

##### **Internacionales:**

Aponte y Cardoza (2018), realizaron una investigación titulada “**Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango**”. Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadotecnia en la universidad Rafael Landívar de Guatemala. La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de promoción de ventas que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internet móvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación.

Esta investigación aporta conocimientos a la presente, sobre la importancia que tiene un correcto estudio de campo, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo del actual proyecto de investigación en cuanto a Matriz FODA y sus estrategias respecta, así mismo sirve como punto de referencia para la correcta aplicación de las herramientas a utilizar, las cuales contribuyen al logro de los objetivos propuestos a fin de impulsar el posicionamiento y ventas en la empresa Proinsumin C.A.

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

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

### **Nacionales:**

En lo que se refiere a trabajos nacionales que guardan relación con el estudio actual nos encontramos a Ugarte (2017), el cual presentó una investigación titulada “**Estrategias promocionales para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego estado. Carabobo**”. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La

presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Este trabajo, contribuyo con el presente, ya que permitió determinar la importancia de las estrategias promocionales asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

De la misma manera, Ramírez (2016), realizó una investigación titulada **“estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Solindus M&L C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa antes descrita. Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer diversas estrategias de promoción que pueden ser tomadas en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa Proinsumin C.A.

Finalmente, Mercado (2015), realizó una investigación denominada **“Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Aragua”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Dicha investigación tuvo como objetivo La creación e implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas. La investigación antes descrita

se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan la publicidad y promoción como medio para captar nuevos clientes para el aumento de las ventas, además de la vinculación con el marco teórico.

## **2.2. Bases Teóricas**

Con el propósito de sustentar éste trabajo de grado, se presenta una serie de teorías y conceptos afines con la problemática planteada las cuales se detallan a través de la descripción de los elementos teóricos planteado por diferentes autores, que permiten al investigador fundamentar su proceso de conocimiento.

### **2.2.1. Marketing**

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

La teoría expuesta anteriormente es de suma importancia para la empresa objeto de estudio, puesto que actualmente la empresa Proinsumin C.A. presenta debilidades en las estrategias de marketing utilizadas para vender sus productos, tales como investigación de mercados e identificación de oportunidades. Por lo tanto, es necesario que la empresa objeto de estudio analice las actividades relacionadas con el

marketing con el fin de detectar las debilidades presentes que afectan los objetivos globales de la misma.

### 2.2.2. Mezcla Mercadotecnia o Marketing Mix

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las cuatro P”: que son Producto, precio, plaza y promoción.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, entre otros.), crédito (directo, documento, plazo, entre otros.), descuentos pronto pago, volumen,

recargos, entre otros. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

- **Plaza o distribución:** En este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

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

### **2.2.3. Promoción**

**La promoción** es el acto esencial que caracteriza la profesión de todo especialista en mercadeo a fin de atraer a un cierto grupo de consumidores que opten por la compra de un bien, producto o servicio. Puede ser considerada como una sinergia entre múltiples procesos: Conocimiento del contexto en el cual se está desarrollando el acto de vender, estimular a los consumidores e influenciarlos. La

comunicación es un pilar importante en la promoción, pues el acto en sí de promocionar requiere cierta cercanía entre productos y consumidores. Este contacto directo, que permitirá determinar las necesidades del cliente.

Kotler (2002:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado”. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Proinsumin C.A. tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

#### **2.2.4. Estrategias de promoción**

La estrategia promocional es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas. La estrategia promocional vendría siendo un paso siguiente a la estrategia publicitaria, con la salvedad o diferencia que la promocional es más agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria. Al respecto, Cyr (2004:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y

comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”.

En tal sentido, se puede decir que la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de influir se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de persuasión tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de recordar tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes. De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

**La publicidad:** es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y por naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Por lo consiguiente, es una comunicación interpersonal, o masiva. Entre las estrategias publicitarias se encuentran: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.

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

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

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

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

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

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

#### **2.2.5. Importancia y propósito de una estrategia promocional**

Su importancia radica en que están fundamentadas en la comunicación directa con el consumidor, usando sus características de persuasión y motivación en pro de la concordancia de lo que se está ofreciendo en comparación con lo que ofrece el mercado. El propósito o meta de la estrategia promocional es diseñar un plan de acción capaz de generar el mejor resultado de la promoción, es decir actividades y acciones acordadas de la mejor manera para obtener los mejores resultados en relación a las ventas del producto, por ende repercute en las utilidades y crecimiento de la empresa. Para llevar a cabo una estrategia promocional se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Reconocer y difundir las cualidades del producto o servicio que se desea vender a fin de explotar esas cualidades, de forma tal que el usuario se sienta atraído por él.
- Disponer de los medios necesarios para lograr la promoción del producto, bien sea a través de uso de internet, uso de especialistas en el área de mercadeo y publicidad, diseñadores gráficos, o administradores de redes sociales, tales como los Community Manager.
- Uso de medios de comunicación masiva, como Televisión, Radio y Prensa.
- Saber que quiere, desea o necesita el cliente.

Por su parte Carreto (2012), acota que los pasos para establecer una estrategia promocional son los siguientes:

- Diagnosticar el problema o situación de necesidad.
- Búsqueda de información.
- Determinación de metas.
- Plantear las metodologías a seguir para alcanzar las metas propuestas y en base a estas sintetizarlo y estructurarlo en pasos.
- Ejecutar la estrategia.
- Corroborar resultados y comparar lo obtenido, con lo esperado.

#### **2.2.6. Tipos de estrategias promocionales**

Carreto (2012:66), menciona que existen diversos tipos de estrategias promocionales en el mercado, todos fundamentados en el estímulo del consumidor en base a sus requerimientos y necesidades, tales como:

- **Estrategias de concursos:** basadas en la participación del público, los sorteos permiten que el mismo se sienta estimulado y desee el producto.
- **Estrategias de Oferta y Demanda:** promociones fundadas en incentivar el consumo masivo, con el fin de hacer conocer una marca o servicio, modificando la vida media del producto.
- **Estrategias de Retribución:** fundadas en hacer promociones a través de descuentos, entregas de tickets, boletos, vales en medios impresos como revistas, periódicos. Se diferencia de la de Concursos, en que ésta implica un sorteo previo para obtener un bien o artículo; en cambio la de retribución, implica un extra después de adquirir el artículo o contratar el servicio.

### **2.2.7. Promociones de ventas**

La promoción de ventas 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 antes posible. Al respecto, Stanton, Etzel y Walker, (1992:167), definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

De acuerdo a lo citado por los autores se puede concluir que las promociones de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

### 2.2.8. Características de la Promoción de Ventas

Existen tres características que distinguen las actividades de promoción de ventas:

1. **Selectividad:** La promoción de ventas suele tener límites y objetivos muy claros por ejemplo:
  - Incrementar la demanda de un producto en particular (una marca, una presentación, entre otras).
  - Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada región (un país, una ciudad, una zona, entre otros).
  - Aumentar la presencia de marca en determinados tipos de establecimientos (supermercados, tiendas especializadas, entre otros).
  - Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (1 mes, 1 semana, entre otros).
  
2. **Intensidad y duración:** la efectividad de la **promoción de ventas** se pone de manifiesto cuando se la implementa de forma intensa y durante un corto periodo de tiempo. Por ejemplo, las famosas promociones de pague por dos y lleve tres, por lo general, son fuertemente anunciadas en medios masivos como la televisión, la radio y/o los periódicos, y además, son apoyadas con la venta personal. Su duración se limita a un mes determinado (el mes del día de la madre, del niño, navidad, entre otros).
  
3. **Resultados a corto plazo:** la promoción de ventas se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa (cupones, bonificaciones, descuentos especiales y otros). Por ello, sus resultados son inmediatos pero efímeros; por lo cual, se usan generalmente para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, responder a una acción de la competencia y/o para introducir más rápidamente una nueva marca o presentación.

### 2.2.8. Tipos de promoción de ventas.

Entre los tipos de promoción de venta tenemos:

- **Muestras:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para que el cliente lo conozca y se haga una opinión de él. muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. Este tipo de promoción es el más eficaz para introducir un nuevo producto pero son más costosas.
- **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando adquieren los productos especificados. En el pasado las compañías utilizaban casi exclusivamente cupones de distribución masiva que se entregaban por correo o mediante insertos independientes o anuncios en los diarios y revistas. Ahora se están distribuyendo cada vez más cupones a través de expendedores en el punto de venta, de impresoras electrónicas de cupones en el punto de venta, o sistemas de cupones sin papel que otorgan descuentos personalizados a compradores meta en los mostradores de caja de las tiendas. Las primeras pruebas de las expendedoras instantáneas de cupones han producido tasas de uso medias del 24% y han incrementados las ventas cerca del 32%. Algunas compañías están ofreciendo cupones en sus sitios Web o a través de servicios de cupones en línea.
- **Ofertas de reembolso de efectivo (o devoluciones):** Se parecen a los cupones, solo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una prueba de

compra al fabricante quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra.

### **2.2.9. Objetivos de la Promoción de Ventas:**

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

#### **1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:**

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

#### **2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:**

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

### **2.2.10. Marketing Directo**

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que

introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto. Al respecto, Kotler (1996:705), afirma que el concepto de marketing directo se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado
- Rentabilidad.

Asimismo, el autor antes citado destaca que “el marketing directo adopta una perspectiva de afuera hacia adentro; es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacerlos”. Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) (2009), define el marketing directo como:

Un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos (p. 79).

Considerando, lo antes expuestos por los autores se puede concluir que el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes asimismo el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la

mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores. De tal manera, esta teoría guarda relación con el estudio actual ya que a través del marketing directo será el medio utilizado para la implementación de las estrategias promocionales que dé a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.

### **2.2.11. Estrategias promocionales a través de las relaciones públicas**

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

Hoy las relaciones públicas ejercen gran poder e influencia en el marketing. Engloba todas las acciones de una empresa en su sector, a fin de transmitir una imagen destacada, positiva, de confianza y credibilidad entre las diferentes comunidades. En tal sentido, Guardia (1994), destaca que:

Las Relaciones públicas (RR.PP.) constituyen uno de los elementos fundamentales de las políticas empresariales y de la filosofía gerencial. Ya que ésta se traduce en acciones estratégicas de comunicación e información. Estas estrategias tienen como objetivo principal crear, modificar e influenciar las actitudes, creencias o conductas de un público de interés comercial. A través de la publicidad, como técnica comunicacional persuasiva, basada en una creencia o ideología para captar adeptos (p. 72).

Considerando, lo antes expuesto se puede decir que las estrategias promocionales a través de las relaciones públicas son aquellas actividades realizadas de manera estratégica

marca en particular.

**Marketing Directo:** es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial, sin contar con intermediarios.

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

**Promoción de ventas:** son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio.

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

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

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo, se mostraran los aspectos metodológicos que sirvieron de parámetro al investigador, para orientar el estudio, a través de la definición del tipo y diseño de investigación, método de investigación a utilizar nivel y modalidad del estudio y por supuesto, la población, muestra y las técnicas e instrumento de recolección de datos, las cuales se plasmaran en las fases metodológicas.

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

Con respecto al tipo de investigación, Palella y Martins (2010:88), destacan que “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”. Por tal motivo este trabajo de investigación se rige bajo las orientaciones de un tipo de investigación exploratorio puesto que se emplean técnicas de recolección de datos para indagar sobre la problemática abordada.

En lo que se refiere, al diseño, Palella y Martins (2004: 80), expresan que el diseño de la investigación “se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio”. Cabe resaltar que el estudio actual está enmarcado en una investigación de campo, puesto que los datos fueron recabados de fuentes primarias, es decir de los trabajadores de la empresa Proinsumin C.A.

### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

Con respecto al nivel de la investigación García (2012:191), sostiene que “El nivel de la investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio.” Acentuando que, a través de él, se puede obtener la magnitud de sus alcances y de esta forma observar la importancia que ésta posea. Cabe resaltar que el estudio actual está enmarcado en un tipo de estudio descriptivo.

En este mismo orden de ideas, en lo que se refiere a la modalidad de la investigación Méndez (2003:52), “es la estrategia utilizada por el investigador de acuerdo a la particularidad del proceso investigativo a través del objetivo general de la investigación”. Por lo tanto, el presente estudio se concibió dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que viene a presentar una alternativa de solución viable para la problemática analizada en la empresa Proinsumin C.A.

### **3.3. Fases Metodológicas**

**3.3.1. Fase I.** Diagnostico de la situación actual de la empresa Proinsumin C.A., en cuanto a la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer los productos.

Esta fase tendrá como objetivo realizar un diagnostico de la situación actual de la empresa con respecto a las estrategias implementadas por la empresa Proinsumin C.A, para dar a conocer sus productos. Por lo tanto, será necesario definir la población, la cual constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio respectivo, es decir el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para proporcionar los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

Al respecto, Tamayo y Tamayo (2003:176), señala que está constituida por “todas las unidades de análisis que integran un fenómeno que se indaga, debiendo cuantificarse para un determinado estudio un conjunto N de entidades que comparten una determinada característica”. Por lo tanto, en la presente investigación la población estará representada por quince clientes de la empresa en estudio y el gerente general. De la misma manera, se procederá a seleccionar la muestra que según Sabino (2002:118), la define en un sentido amplio como “una parte del todo llamado universo y que sirve para representarlo”. Por consiguiente, debido a que la población es finita se tomará como muestra al 100% de la población.

Por otro lado, es importante acotar que en el estudio actual no se aplicaron técnicas muestrales, considerando que es un grupo pequeño de personas y se apeló a un muestreo de tipo intencional, no probabilístico, sobre el cual Palella y Martins (2006:124) señalan que “el investigador establece previamente los criterios para seleccionar las unidades de análisis”. En ese sentido, se tomó como criterio utilizar una muestra censal conformada por la totalidad de la población.

Una vez identificada la muestra se seleccionaran las técnicas e instrumentos de recolección de información, al respecto Arias (2006:67), lo define como: “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. De tal manera, se puede decir que las técnicas de recolección de datos son los diferentes recursos empleados por el investigador para recopilar lo que se requiere en función de encontrar respuestas a interrogantes planteadas.

De tal manera, es oportuno destacar que en la investigación se empleó como técnica una encuesta apoyada en el instrumento de recolección de datos, conocido como cuestionario. Sabino (2002:43), dice que la encuesta “se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las

conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. En tal sentido, que el cuestionario que se utilizará será de selección múltiple y estará comprendido por diez (10) preguntas.

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

En esta fase se procederá a identificar los factores internos tales como (debilidades – fortalezas) y los externos como amenazas y oportunidades, en las diferentes estrategias utilizadas para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A., de esta manera se realizará una entrevista estructurada al Gerente de Administración y Finanzas y al Gerente de ventas. Por su parte, Canales (2006:163), acota que la entrevista “Es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado”.

De la misma manera, una vez implementada la entrevista a la muestra seleccionada se realizará una matriz FODA, para ello, se agruparan los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los clientes y los resultados obtenidos a través de la entrevista a los gerentes. Al respecto, Espinoza (2013:76), define la matriz FODA como: “una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa”.

**3.3.3. Fase III.** Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.

En esta fase final se procederá a diseñar las estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A., de manera que, de acuerdo a la

sistemática metodológica aplicada, para llevar a cabo esta fase se tomará en cuenta los resultados emanados de la fase II, los cuales serán analizados de manera contrastada con los elementos teóricos sintetizados en las Bases Teóricas. Igualmente, se adoptarán algunas de las experiencias exitosas aplicadas otros investigadores reseñados en los Antecedentes de la Investigación.

Estructuralmente se asumirá la estructura organizativa señalada en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por consiguiente, la propuesta se subdividirá en las siguientes secciones, la presentación, fundamentación, objetivos, justificación, factibilidad y las estrategias de aplicación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y análisis de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, “una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final. Esto puede hacerse mediante representación gráfica”. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentarán bajo la modalidad, de gráficos de barras con su respectivo análisis cuantitativo, proporciones por cada ítem con su respectivo cuadro de frecuencia y análisis, como se presentan a continuación:

**Resultados fase I:** Diagnostico de la situación actual de las estrategias utilizadas por la empresa Proinsumin C.A. para dar a conocer los productos

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual de las estrategias utilizadas por la empresa Proinsumin C.A, para dar a conocer los productos se elaboró una encuesta tomando en cuenta los indicadores asociados a cada variable en la investigación, Por lo tanto, se presenta la siguiente información en gráficos estadísticos, con base a un análisis descriptivo porcentual; a partir de estos resultados se llegó a conclusiones y recomendaciones en el presente trabajo investigativo. A continuación se presentan los resultados de la encuesta relacionados on los objetivos específicos de la investigación:

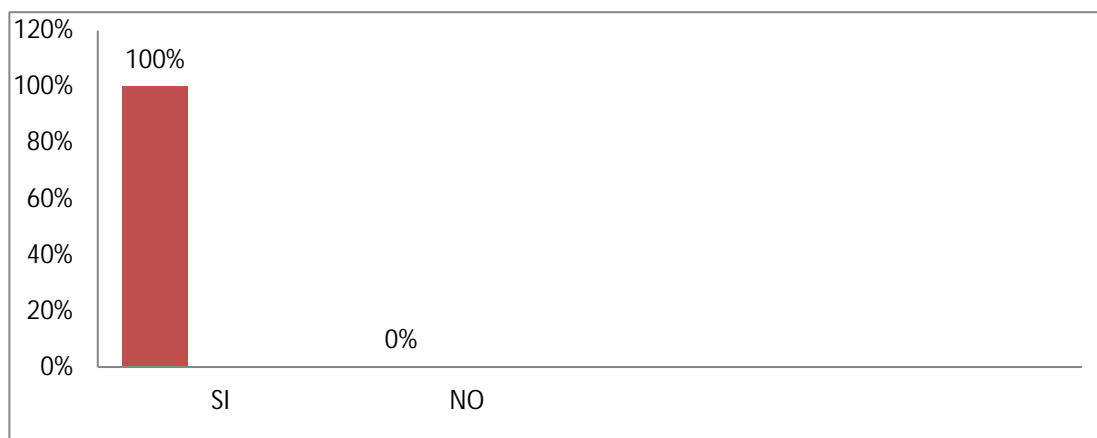
**1. ¿Considera usted que los productos de la empresa Proinsumin C.A son de buena calidad?**

**Cuadro n° 1.** Calidad de los productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 1.** Calidad de los productos



Fuente: Blanco (2019).

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

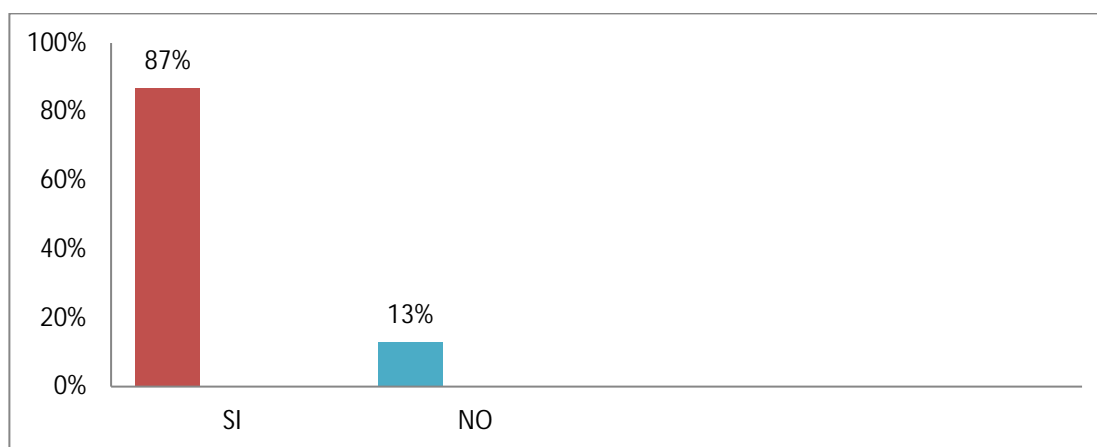
## 2. ¿Su experiencia de compra en la empresa es agradable?

Cuadro n° 2. Experiencia de compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	13	87%
NO	2	13%
Total:	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

Gráfico n° 2. Experiencia de compras.



Fuente: Blanco (2019).

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

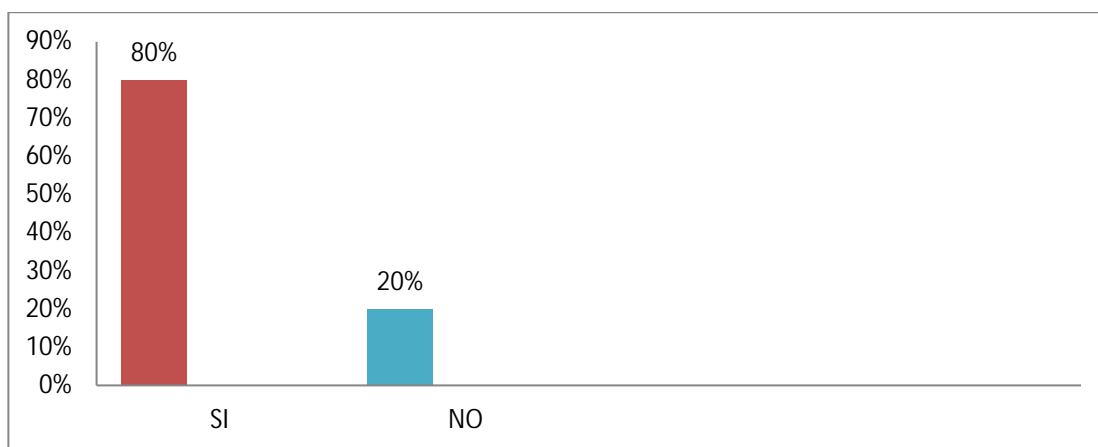
**3. ¿Recibe usted de la empresa Proinsumin C.A., la calidad del servicio que merece?**

**Cuadro n° 3.** Calidad de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	80%
NO	3	20%
Total:	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 3.** Calidad de servicio.



Fuente: Blanco (2019).

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

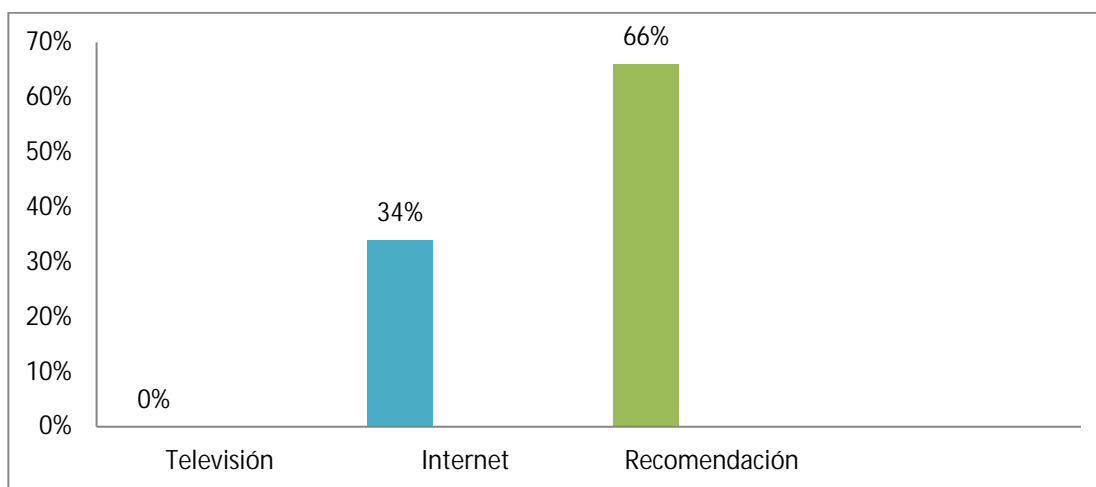
#### 4. ¿A través de que medio conoció usted la empresa?

Cuadro n° 4. Medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0%
Internet	5	33%
Recomendación	10	66%
Total:	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

Gráfico n° 4. Medios



Fuente: Blanco (2019).

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

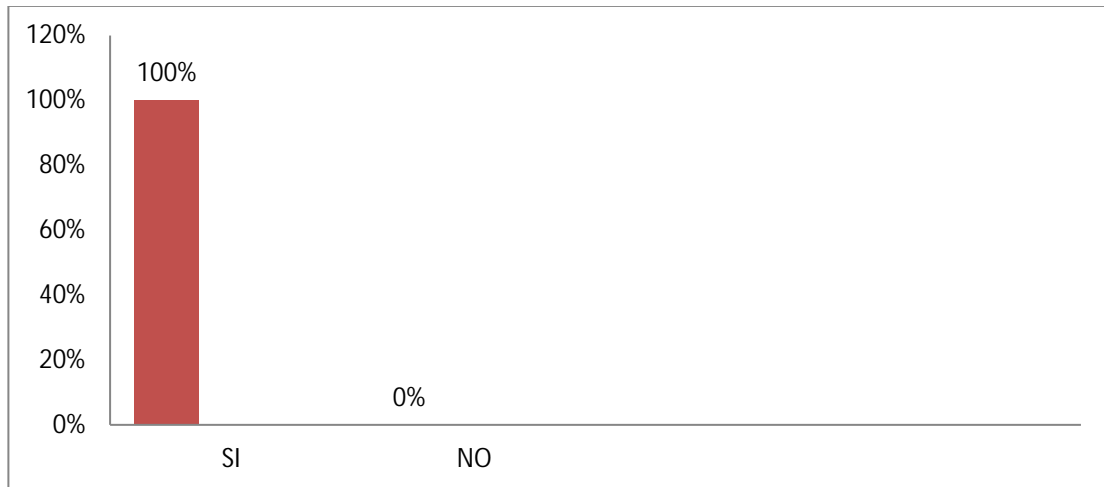
**5. ¿Considera usted que la empresa debería utilizar más publicidad en otros medios de comunicación?**

**Cuadro n° 5.** Publicidad en medios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0%
Total:	<b>15</b>	<b>100</b>

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 5.** Publicidad en Medios



Fuente: Blanco (2019).

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

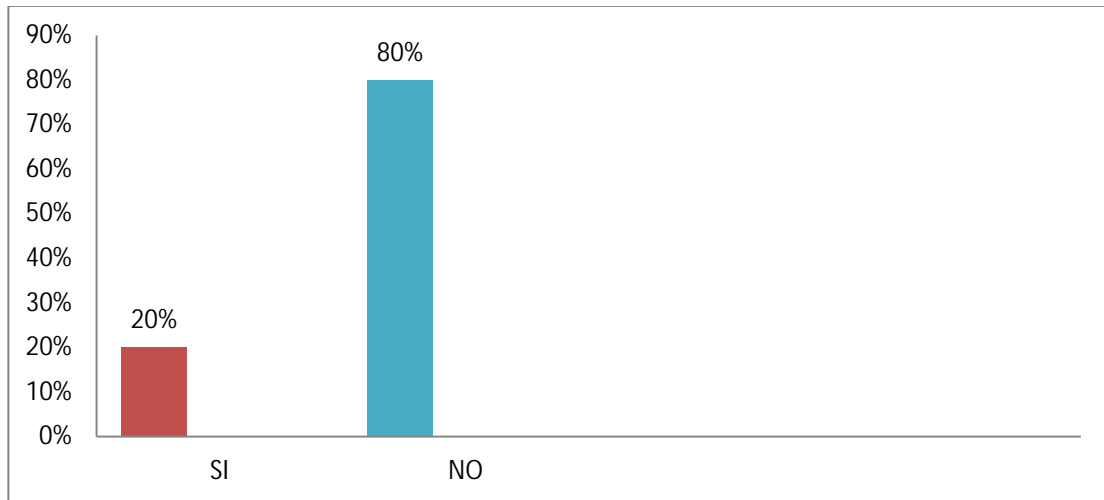
**6. ¿La empresa Proinsumin C.A. le ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?**

**Cuadro n° 6.** Promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
Total:	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 6.** Promociones.



Fuente: Blanco (2019).

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

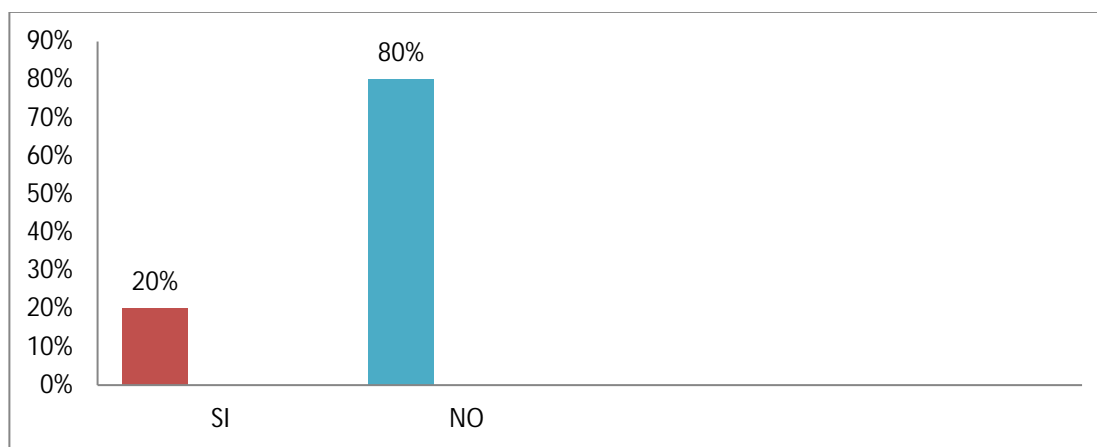
7. ¿Considera usted que la empresa Proinsumin C.A., aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes?

Cuadro n° 7. Estrategias Promocionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	20%
NO	12	80%
A	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Blanco (2019).

Gráfico n° 7. Estrategias Promocionales



Fuente: Blanco (2019).

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

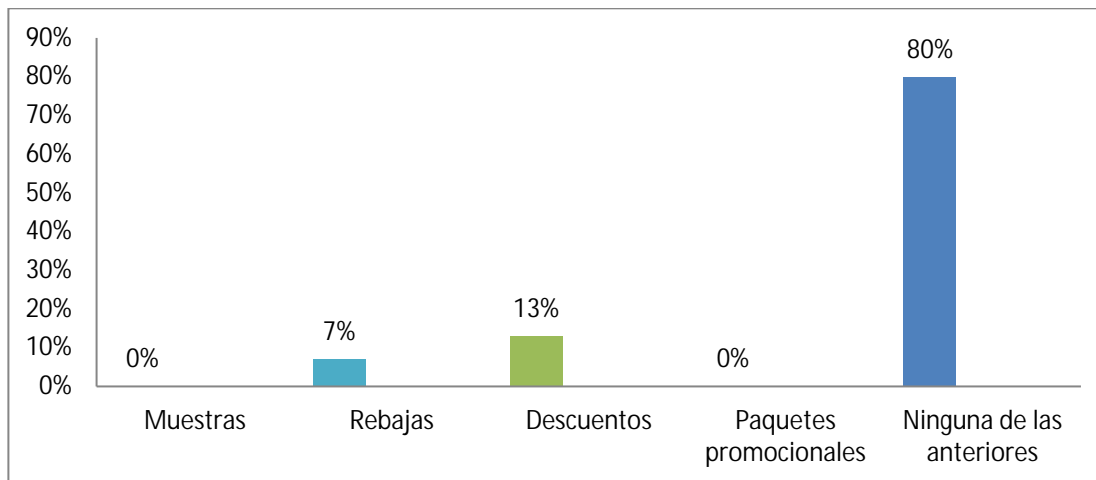
**8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Proinsumin C.A?**

**Cuadro n° 8.** Tipos de Estrategias Promocionales.

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

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 8.** Tipos de Estrategias Promocionales.



Fuente: Blanco (2019).

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

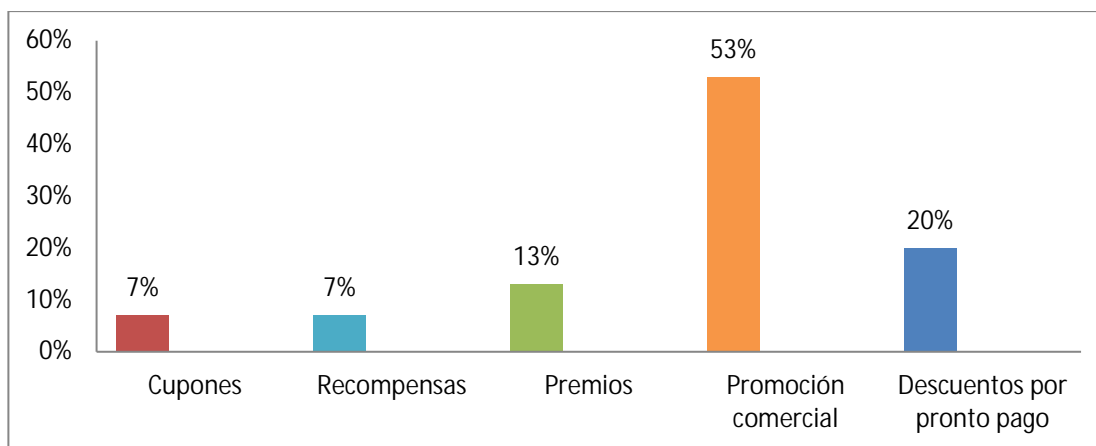
9. ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar la empresa Proinsumin C.A.?

**Cuadro n° 9.** Implementación de Estrategias Promocionales

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

Fuente: Blanco (2019).

**Gráfico n° 9.** Implementación de Estrategias Promocionales



Fuente: Blanco (2019).

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

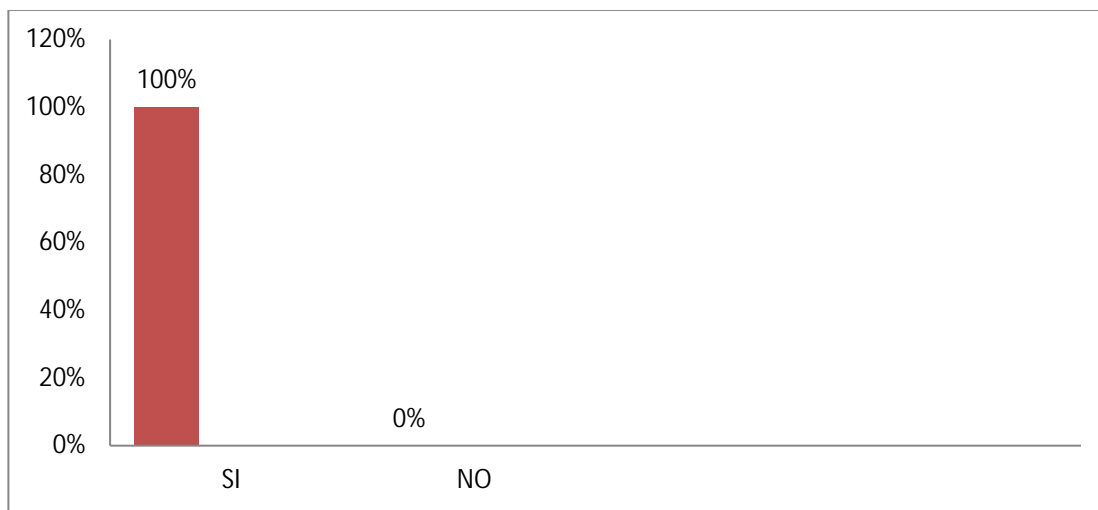
10. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Proinsumin C.A. aumentará su cartera de clientes?

Cuadro n° 10. Cartera de clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI		
NO		
A	<b>100%</b>	<b>15</b>

Fuente: Blanco (2019).

Gráfico n° 10. Cartera de clientes



Fuente: Blanco (2019).

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

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

**Cuadro n° 11. Matriz Foda**

<b>Factores Externos</b>       <b>Factores Internos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento constante de la demanda del producto.</li> <li>-Poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico.</li> <li>-Captación de nuevos clientes.</li> <li>- Cultura hacia la calidad.</li> <li>- Relación precio-valor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El ambiente político y social del país.</li> <li>-política Fiscal</li> <li>-Regularizaciones gubernamentales.</li> <li>- Alta inflación.</li> <li>-Inestabilidad de las políticas cambiarias.</li> <li>- Competencia</li> </ul>
<b>Fortaleza</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de los Productos.</li> <li>- Variedad de los productos.</li> <li>Solvencia económica.</li> <li>-Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación del plan de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de un plan de medios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de un plan de acción para lograr el posicionamiento de los productos de la empresa.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-No cuenta con estrategias promocionales.</li> <li>-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> <li>-no son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar estrategias promocionales con el fin de captar nuevos clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Blanco (2019)

## **Análisis FODA**

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

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

En lo que respecta a las oportunidades con estrategias promocionales se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa. Además existe poca fidelidad de parte de los clientes por una marca en específico. Asimismo se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor.

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

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación. El aumento de la competencia. Las

constantes regularizaciones gubernamentales que inciden en el Marco legal y fiscal de las empresas, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos.

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

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

**Estrategias DO:** Son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan implementar estrategias promocionales tales como descuentos y rebajas con el fin de captar nuevos clientes.

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

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

**Resultados Fase III:** Diseño de estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.

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

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

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

#### **5.2. Objetivos de la propuesta**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Diseñar estrategias promocionales para dar a conocer los productos de la empresa Proinsuminca ubicada en Guacara estado Carabobo

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir el mensaje promocional para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.
- Identificar los medios más idóneos para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.

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

## **5.2. Justificación de la propuesta**

Esta propuesta es importante para la empresa Proinsumin C.A, debido a que proporcionará herramientas que brinden los medios necesario para que la misma de a conocer sus productos y por ende el incremento de las ventas. En tal sentido, las estrategias promocionales serán de gran beneficio para la empresa, puesto que las mismas tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

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

## **5.4. Factibilidad de la propuesta**

A continuación se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico, económico y operativo para observar la viabilidad de las estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A., en tal sentido, Hernández y otros (2006:482), acotan que la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia

de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad técnica, operativa y económica.

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

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

#### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

En lo que respecta la factibilidad operativa, se tiene que el recurso humano requerido para la elaboración de la propuesta está conformado por el investigador y el equipo de trabajo de la Proinsumin, C.A, quienes aportaran los datos pertinentes para adecuar las estrategias promocionales a la realidad actual. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas y Mercadeo.

#### **5.4.3 Factibilidad Económica**

La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros

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

**Cuadro n°12. Factibilidad Económica**

<b>Medios Publicitarios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Vallas publicitarias	2	1.037 \$	2.074 \$
Bolsas Ecológicas	24	0.75 \$	18 \$
Tazas	24	1.25 \$	30 \$
Gorras	24	2.25 \$	54 \$
<b>TOTAL:</b>			<b>2.176 \$</b>

En el cuadro anterior se puede apreciar que el gasto económico de la implementación de la propuesta será por la cantidad 2.176 \$ la cual incluirá el costo del diseño e implementación de las vallas publicitarias por un periodo de tres meses así como el diseño del obsequio tales como gorras, tazas y bolsas ecológicas. En conclusión ya que la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y financieros para implementar las estrategias a proponer, se indica que la propuesta es totalmente factible para ser implementada.

## **5.5. Desarrollo de la propuesta**

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

- La publicidad
- Promocione de ventas
- Relaciones sociales

### **Estrategia 1: Definir el mercado meta y diseño del mensaje para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.**

El mercado meta de la empresa Proinsumin C.A., son las empresas cosmetológicas, de pinturas, alimenticias, farmacéuticas y de transportes.

### **Diseño del Mensaje**

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

### **Lema:**

**“Proinsumin todo lo que buscas en un solo sitio...”**

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

- Todo vendedor de la empresa debe asistir a una capacitación, donde se le explicarán los detalles de la calidad de los productos y sus características Premium. Esto es muy importante, ya que la fuerza de venta de la empresa es su cara visible con el cliente, son los vendedores quienes pasan la mayor parte del tiempo con éstos y conocen sus necesidades.
- Por otra parte, los vendedores deben ser capaces de transmitir esta calidad a los clientes, a través de lo aprendido en la capacitación. Deben informar a todos los clientes sobre la garantía extendida que entrega la empresa, los descuentos por volumen y periodicidad de los pedidos, entre otros.
- El Gerente Comercial debe realizarán visitas mensuales a los clientes de la región para crear lazos de confianza y observar personalmente sus necesidades y el movimiento de ventas de los materiales.
- Según el análisis que obtengan, ofrecerán capacitaciones, las cuales tienen como objetivo el conocimiento integral de las funcionalidades de los productos, logrando de esta forma, que los clientes de la empresa también transmitan lo aprendido a los clientes finales.

**Estrategia n° 2. Identificar los medios publicitarios más idóneos para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.**

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

**Cuadro n° 13. Medios publicitarios**

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

Fuente: Blanco (2019)

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

De la misma manera, el marketing es utilizado con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa y atraer nuevos clientes. A través de esta herramienta se

puede llegar al cliente objetivo. Finalmente, la publicidad fija puesto que la misma refuerza la marca, llama la atención del cliente o posible cliente.

### **Estrategia n° 3. Diseñar estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Proinsumin C.A.**

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

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

**Las Redes Sociales:** Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en la empresa Proinsumin C.A., se utilizarán las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Se crearán anuncios en Facebook, Instagram y en la página web de la empresa donde se informará sobre las características de los mismos, promociones, descuentos de los productos y se atenderán las consultas de los seguidores. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

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

**Marketing Directo:** Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por el cual las empresas las empresas establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible. Por lo tanto, este medio será utilizado por la empresa Proinsumin C.A., para establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes, donde se diseñara un catalogo de productos el cual será enviado por correo electrónico a los clientes. A continuación se muestra una imagen referencial del catalogo de producto de la empresa Proinsumin C.A.:

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

**Fuente:** Blandos (2019)





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

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

variante Yagua-San Diego a la altura del elevado de San Diego. Las mismas serán colocadas por un periodo de 3 meses. La cual contendrá información de la empresa, dirección, contactos y productos, entre otros.

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

**Descuentos promocionales por referencia de los clientes:** Las promociones de ventas cubren una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre estos se encuentran: premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los clientes, al comercio y a los vendedores de la propia compañía. Por consiguiente, la promoción de venta que más se adapta a las necesidades de la empresa Proinsumin C.A., es la promoción de ventas de consumo el cual son estrategias promocionales para estimular las adquisiciones de los clientes. Por lo tanto, las estrategias de consumo utilizadas serán los descuentos por referencia a través de los clientes.

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

En tal sentido, una excelente forma de conseguir más clientes de calidad es pidiendo a quienes ya son tus clientes que te refieran a otros conocidos con necesidades similares y a cambio de ello puedes ofrecerle algún beneficio adicional como descuentos, producto extra o algún obsequio atractivo que les motive a darte nombres. Por lo tanto, es conveniente que la empresa Proinsumin

C.A., implemente la estrategia llamada promoción 20x20 el cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos de la empresa.

### **3. Estrategias promocionales a través del marketing directo**

**Las Relaciones públicas:** Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

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

En tal sentido, es conveniente acotar que la estrategia de promoción a través de las relaciones públicas más conveniente para la empresa Proinsumin C.A., es el marketing de contenido a través de blog. La creación del blog estará destinada a crear contenidos sobre recomendaciones de cuidado y uso de los productos de la empresa.

A través del mismo también se podrá responder preguntas claves y lograr así la interacción con los posibles clientes.

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

## CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

## RECOMENDACIONES

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

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

## REFERENCIAS

- Arias Fidias (2006). **“El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica”**. 5ta Edición Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Aponte Dayana y Cardoza Luis (2018). **“Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango”**. Trabajo de Grado. Universidad Rafael Landívar de Guatemala.
- Balestrini Mirian (2003). **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Canales Cerón (2006). **“Metodologías de la investigación social”**. 3era edición Santiago: LOM Ediciones. Caracas-Venezuela.
- Carreto Julio (2012). **“Estrategias de publicidad y promoción”**. 2da Edición. Editorial. Covomas. Colombia.
- Cyr Donald (2004). **“Marketing en la pequeña y mediana empresa”**. 5ta Edición. Grupo Editorial Norma. Bogotá-Colombia.
- Espinosa Roberto (2013). **“Estrategia del Marketing”**. Documento en línea consultado el 13/07/2019 <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/estrategias-del-marketing/>.
- Guardia Richard (1994). **"Como conseguir la fidelidad de nuestros clientes"** Estrategias de Marketing y Comunicación. 4ta. Edición. Bogotá-Colombia.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (1999). **“Metodología de la**

**Investigación**". Segunda edición. Ediciones Mc Graw Hill. México.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2004). "**Fundamentos de Mercadotecnia**". Cuarta Edición. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México.

Philip Kotler (2002). "**Dirección de marketing: Conceptos esenciales**". 3era. Edición. México. Editorial: Pearson Education.

Lozada Jesús (2016). "**Estrategias Promocionales para dar a conocer el producto FRUTTI-CRUNCH**". Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia.

Mercado Ana (2015). "**Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Hermanos GZ C.A., ubicada en el estado Aragua**". Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

Ramírez Patricia (2016). "**Estrategias de promoción para dar a conocer los productos de la empresa Solindus M&L C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo**". Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

Stanton Williams, Etzel Michael y Walker Bruce (2004). "**Fundamentos de Marketing**". Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.

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

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

Universidad José Antonio Páez (2015). **“Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez”**. San Diego-Venezuela.

## **ANEXOS**

**ANEXO A. Resultados de la encuesta realizada al gerente**

## **Resultados de la entrevista realizada al Gerente General**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Según las necesidades de la empresa considero que las estrategias promocionales para conocer los productos de la empresa son los descuentos, u ofertas en temporadas así como también los sorteos.

**ANEXO B. Resultados de la encuesta realizada a los clientes**

**1. ¿Considera usted que los productos de la empresa Proinsumin C.A son de buena calidad?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**3. ¿Recibe usted de la empresa Proinsumin C.A., la calidad del servicio que merece?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

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

A	Televisión	
B	Internet	
C	Recomendación	

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

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**6. ¿La empresa Proinsumin C.A. le ha ofrecido promociones para dar a conocer sus productos?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**7. ¿Considera usted que la empresa Proinsumin C.A., aplica estrategias promocionales que influyen en la mente de los clientes?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**8. ¿Qué tipo de estrategias promocionales ha realizado la empresa Proinsumin C.A.?**

A	Muestras	
B	Rebajas	
C	Descuentos	
D	Paquetes Promocionales	
E	Ninguna de las anteriores	

**9. ¿Qué otro tipo de estrategias promocionales considera usted que debe implementar la empresa Proinsumin C.A.?**

A	Cupones	
B	Recompensas	
C	Premios	
D	Promoción comercial	
E	Descuento por pronto pago	

**10. ¿Cree usted que con la implementación de estrategias promocionales la empresa Proinsumin C.A. aumentará su cartera de clientes?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**ANEXO C. Valla referencial publicitaria de la empresa**



**SUPER OFERTAS**

Numero de contacto:  
0412.460.6446  
0241.825.0728



@Proinsuminc.a



Proinsumin C.A