



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el aumento de las ventas de la empresa Disgwen, CA. a través del uso de las redes sociales

Realizado por el (la) Br. Luis Diaz

C.I. N° 29.803.012 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE 20.

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: BLANCA HELGA
C.I.: 5465042

El Jurado
[Signature]
Jurado
Nombre: MARLYA RIVERA
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre: ALBERTO SUAREZ
C.I.: 5375.196

Fecha: 10/11/2023





ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa DISGAVEN, CA a través del uso de las Redes Sociales

Realizado por el (la) Br José Hermoso

C.I. N° 29946698 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: VEINTE 20

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre DIANA VIELMA
C.I.: 5465042

El Jurado
[Signature]
Jurado
Nombre MARUJA ROCINA
C.I.: 10610324

[Signature]
Jurado
Nombre HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I. 5375696

Fecha: 10 / 11 / 2023





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES
PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA
DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL
USO DE LAS REDES SOCIALES**

Autores: Luis Díaz
José Hermoso

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



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL
USO DE LAS REDES SOCIALES

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Luis Díaz

C.I. V-29.803.012

José Hermoso

C.I. V-29.946.698

Tutora: Econ. Blanca Vielma

San Diego, octubre 2023



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

**CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, José León, portador de la cédula de identidad No. V-5.465.042, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Luis Díaz y José Hermoso, titulares de las cédulas de Identidad No. V-29.803.012 y V-29.946.698, respectivamente, titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los diecinueve (19) días del mes de octubre del año dos mil veintitrés (2023).

Tutora Académica
Econ. Blanca Vielma
C.I. V-5.465.042
Cel. 0424.421.56.90
E-mail: vielmab.blancaz@gmail.com

DEDICATORIA

Este Trabajo de Grado está dedicado a la persona que siempre estuvo detrás de esto y se merece un mérito enorme por todo lo bueno que llegamos a construir, gracias a mi madre THAIS DIAZ, este logro es por ti.

Luis Díaz

DEDICATORIA

Le quiero dedicar a mi familia este logro, el cual es presentar mi Trabajo de Grado, ya que ellos desde siempre han estado apoyándome y guiándome en todo durante toda mi esta etapa tan bonita que fue gracias a ustedes.

José Hermoso

AGRADECIMIENTO

Agradezco en este camino largo concurrido ante todo a mi compañero de Trabajo de Grado José Hermoso, que es mi amigo desde el día 1 y bueno aquí estamos culminando una etapa más de muchas, que con el paso del tiempo las personas se convierten en familia.

A nuestra profesora Blanca Vielma, que a pesar de las dificultades presentadas estuvo allí con un poco de cariño y paciencia con el paso del tiempo fundamental ya culminando esta etapa y que mejor forma de agradecerle que siendo nuestra Tutora del presente Trabajo de Grado.

Luis Díaz

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer mucho a mi hermano de vida, mi amigo y mi compañero de trabajo de grado Luis Diaz, por todas las cosas que hemos pasado estos 4 años, los cuales siempre nos hemos apoyado siempre el uno del otro en toda situación y en el cual siempre hemos salido victoriosos.

También a la profesora Blanca Vielma, que nos apoyó bastante desde la primera clase y con cariño nos ayudó en este camino largo hasta lo que ahora es el final de nuestra carrera, gracias, profesora por ser nuestra Tutora del presente Trabajo de Grado.

José Hermoso

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS	X
LISTA DE TABLAS	XI
LISTA DE GRÁFICOS	XII
RESUMEN INFORMATIVO	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	5
1.2. Objetivos de la Investigación.....	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación	5
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	10
2.3. Definición de Términos Básicos	14
2.4. Cuadro Operacionalización de las Variables (Técnico/Metodológico) ..	15
III MARCO METODOLÓGICO	17
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
3.2. Nivel de Investigación.....	17
3.3. Fases Metodológicas	18
3.4. Población y Muestra.....	19
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	19
3.6. Técnica de Análisis de Resultados	21
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
4.1. Análisis de los resultados	23
Fase I: Diagnóstico	23
Fase II: Identificación.....	38
Fase III: Diseño	43

	Pág.
V PROPUESTA	44
5.1. Presentación de la propuesta.....	44
5.2. Justificación de la propuesta.....	45
5.3. Objetivos de la propuesta	45
5.4. Desarrollo de la propuesta	46
5.5. Factibilidad de la propuesta	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro	
1. Cuadro Técnico / Metodológico Operacionalización de las variables	16
2. Diagnóstico Interno PCI	38
3. Diagnóstico Externo POAM	40
4. Matriz DOFA	43
5. Recursos Financieros	55

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla	
1. Servicio brindado.....	24
2. Buena Atención	25
3. Precio asequible.....	26
4. Calidad del servicio	27
5. Competitividad del servicio	28
6. Utilidad de los medios digitales	29
7. Uso de redes sociales	30
8. Uso del Instagram	31
9. Promoción	32
10. Publicidad a través de redes sociales	33

LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico

1. ¿Podría usted indicar si le gusta el tipo de servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A.?	24
2. ¿Podría usted indicar si considera buena la atención que recibe por los servicios de comedores prestados de parte del personal de la empresa DISGAVEN C.A.?.....	25
3. ¿Podría usted expresar si el precio de los servicios de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. son asequibles?	26
4. ¿Podría usted expresar si el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. es de calidad?	27
5. ¿Podría usted señalar si considera que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas del ramo?	28
6. ¿Podría usted comentar si considera que los medios digitales son de gran utilidad para la promoción de productos o servicios?	29
7. ¿Podría usted indicar si utiliza las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los proveedores sobre los servicios que requiere?	30
8. ¿Podría usted indicar si utiliza el Instagram como un medio alternativo para la búsqueda de productos o servicios de su interés?	31
9. ¿Podría usted expresar si considera la promoción como un medio atractivo para seleccionar un producto o servicio que ofrece un proveedor?	32
10. ¿Podría usted indicar si considera efectiva la publicidad a través de redes sociales como herramienta estratégica para captar clientes?	33

LISTA DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Publicidad en Instagram Para resaltar el producto	49
2. Publicidad en Instagram para ofrecer comedores industriales	50
3. Ofrecer servicios para eventos	50
4. Alimentos especiales para Celíacos o alérgicos	51
5. Dar a conocer el equipo de Trabajo que presta el servicio de comedores industriales	51
6. Dar a conocer donde contactar a la empresa	52
7. Alianzas Estratégica con los clientes y proveedores de los equipos de cocina	52
8. Mensajes de salud, identidad nacional, y reconocimiento a los colaboradores	53
9. Tics y trucos de cocina para captar la atención de la audiencia	53
10. Presencia en todo momento en eventos especiales.....	54



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL
USO DE LAS REDES SOCIALES**

Autores: Luis Díaz
José Hermoso

Tutora: Econ. Blanca Vielma

Fecha: octubre de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tuvo como objetivo de proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, con el propósito de lograr captar la atención de los clientes potenciales a través de estos medios. Para ello, metodológicamente la investigación fue bajo la modalidad de proyecto factible, con un diseño de campo de nivel descriptivo. El universo objeto de estudio estuvo comprendida por los clientes representados por cuatro (4) empresas que brindan a sus trabajadores servicios de comedores y que se encuentran en el estado Carabobo, y un (1) gerente general de la empresa; la población por ser pequeña y finita se tomó su totalidad considerándose de tipo censal. Para el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista estructurada, a través del instrumento el cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas cerradas (sí y no) y la guía de entrevista conformado por siete (7) preguntas abiertas, de manera de obtener más información por parte del entrevistado. Seguidamente, se aplicó la técnica POAM Y PCI para realizar un estudio de las debilidades y fortalezas existentes los factores internos y externos que intervienen en el posicionamiento a nivel nacional, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA cuyo cruce permitieron obtener las estrategias para diseñar la propuesta y brindarle solución al problema existente. Se concluye que las estrategias promocionales, ya que permiten llegar a un mayor número de personas y dar a conocer la marca de manera efectiva. A través de estrategias como publicidad en línea, redes sociales y campañas de correo electrónico, podemos llegar a una audiencia más amplia y generar interés en nuestros productos o servicios, generando la demanda, creando una imagen de marca sólida e impulsando las ventas.

Palabras Clave: Marketing, Promociones, Estrategias Promocionales, Redes sociales.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas buscan brindarles a sus trabajadores beneficios que le permitan tener una mejor condición en el trabajo, uno de los beneficios que estos reciben es el de la alimentación, para lo cual muchas empresas optan por darles tiques de alimentación a los trabajadores y otros en brindar el servicio de alimentación a través de comedores ubicados en sus instalaciones. Aprovechando este mercado muchas son las empresas de servicios de comedores que han venido asistiendo, ubicando el personal necesario para que se atienda a los trabajadores de la empresa, les preparen los alimentos en sus propias instalaciones.

Este tipo de empresas buscan expandirse en el mercado del servicio de comedores, y para ello requieren de estrategias efectivas que les permitan llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, en este sentido, el marketing es una herramienta de gran utilidad, ya que el marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Una de las herramientas el marketing son las promociones, por lo tanto, las estrategias de promoción son planes que indican cómo será una promoción, dónde y cómo funcionará, y cómo se medirán sus resultados. Deben buscar una ventaja competitiva o “nicho”, y proponer un rumbo que ayude a las empresas a lograr sus objetivos.

En este orden de ideas, el uso de las redes sociales en el marketing es hoy el factor fundamental en las estrategias promocionales. Es casi imposible no utilizar estas plataformas de comunicación y generación de contenido para promocionar y dar a conocer un producto o servicio, y competir en un mercado que encuentra en el mundo digital, cada vez más espacio, ya que facilita la interacción con la audiencia.

Bajo esta premisa, el presente estudio tiene como objetivo estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, con el propósito de lograr captar la atención de los clientes potenciales a través de estos medios, y lograr llegar a una zona más extensa de clientes ampliando sus servicios, ya que tiene un mayor alcance geográfico.

Bajo estas premisas, la presente investigación fue desarrollada como un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo y estuvo estructurado en cinco (5) capítulos de la manera siguiente: Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del

problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, así como la justificación de la investigación. Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, legales y definición de términos básicos. Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el nivel, tipo y diseño de la investigación, la población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, y la técnica para el análisis de resultados de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Los Resultados: se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas en el desarrollo de las fases metodológicas. Capítulo V, La Propuesta: la cual contiene la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta que le brinda una solución al problema planteado en la investigación. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, las Referencias y los anexos que suportan la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy día son muchas las empresas que se encuentran en búsqueda de estrategias que les permita ser más efectivas, y por ende más competitivas para mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, de manera que puedan enfrentar los efectos de la globalización, los efectos socioeconómicos y los cambios tecnológicos, para poder garantizar su operatividad y brindarles a sus clientes productos y servicios de calidad. Cabe destacar que sus ingresos deben ser suficientes y constantes para poder cubrir sus gastos operativos, reponer sus inventarios y poder planificar en sus proyectos de crecimiento.

En este sentido, el marketing es una herramienta indispensable para las empresas, al respecto Stanton y Walter (2009), expresan que es “un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (p.255), al respecto puede señalarse que el marketing posee dos (02) enunciados, uno que es todo un sistema de actividades de negocio que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y, a la vez, satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo producto, servicio, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

Bajo este contexto, se considera que el marketing representa la realización de actividades mercantiles (comerciales) que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario, por lo tanto, incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales. Cabe resaltar entre las estrategias de marketing se encuentran las estrategias promocionales, las cuales describen como se alcanzarán los objetivos de mercadotecnia de una organización

En este sentido, de acuerdo con Peña y Pino (2003), comentan que la promoción “se refiere al proceso de comunicar, informar y persuadir al cliente y a otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales” (p.65). Cabe resaltar, que las estrategias promocionales son un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla

promocional: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de venta. Por lo tanto, la puesta en práctica de una acción promocional exige también, tener en cuenta el público objetivo de la promoción, el periodo en el que va a estar vigente, el modo en el que se va a comunicar, la necesidad de respetar la imagen de la marca del producto y también, otros elementos más específicos, que dan forma a la oferta promocional.

Por otro lado, la manera de comunicar, informar y persuadir al cliente, en la actualidad, es a través de las redes sociales, se puede señalar que las redes sociales son el canal más efectivo para promocionar la empresa, sus productos o servicios, ya que son un medio de mayor alcance y con menores costos para su implementación, además de poder interactuar con los clientes y poder conocer sus necesidades, así como comunicarles que es lo que la empresa le puede ofrecer y que ellos necesitan.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, y requieren de estrategias promocionales efectivas comprendidas de un conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objetivo final de conseguir la venta o contratación de un producto o servicio, además de establecer una relación duradera con los clientes y llegar a nuevos clientes potenciales, permitiendo aumentar sus ventas, y garantizar la operatividad de la organización.

De acuerdo a estas premisas, el presente estudio se dirige a la empresa DISGAVEN C.A., ubicada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, está dedicada a la prestación de servicios de comedores, en las empresas que brinden este beneficio a sus trabajadores, es decir, la empresa aporta el personal necesario para la elaboración de los alimentos para los trabajadores de sus clientes que cuentan con áreas de comedores en sus instalaciones, por lo tanto, de acuerdo al contrato de servicio de comedor se llevan los chefs, ayudantes de cocina, supervisores y a los gerentes. Actualmente, prestan servicios en el Estado Carabobo y Aragua.

Debido a los objetivos de la empresa que buscan expandirse hacia zonas cercanas al estado Carabobo, y poder seguir captando nuevos clientes potenciales, la empresa desea hacer uso de las redes sociales para darse a conocer, y de esta manera, ampliar su cartera de clientes. Sin embargo, no cuentan con un departamento de mercadeo ni están utilizado con regularidad estos medios para su difusión. Por lo tanto, se proponen estrategias promocionales para el aumento de las ventas a través del uso de las redes sociales, de forma tal que, logre captar la atención de los clientes potenciales través de estos medios, ya que tienen un alcance geográfico más amplio, económico y permite interactuar con el cliente para conocer cuáles son sus necesidades, y brindarle una ventaja

competitiva a la empresa en el mercado meta, poniendo los productos y servicios al alcance del consumidor antes que sus competidores.

1.1.1. Formulación del Problema.

Tras estas implicaciones se formula la siguiente interrogante: ¿Mediante cuáles estrategias promocionales se lograría aumentar las ventas de la empresa DISGAVEN a través del uso de las redes sociales?

1.2. Objetivos de la Investigación.

1.2.1. Objetivo General.

Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la empresa DISGAVEN C.A.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las redes sociales de la empresa DISGAVEN C.A.
- Diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales.

1.3. Justificación de la Investigación

Las estrategias promocionales son un conjunto de acciones agrupadas para formar una planificación con el objeto de conseguir la venta o contratación de un producto o servicio, además de establecer una relación duradera con el cliente y llegar a nuevos potenciales clientes. En este sentido, mediante el diseño de estrategias promocionales a través del uso de redes sociales, se espera poder dar a conocer los servicios de la empresa y poder llegar a más clientes de manera que se logre alcanzarlos niveles de ventas esperados, y fomentar su crecimiento a nivel nacional.

Socialmente, el presente estudio sirve de aporte a otras empresas con problemática similar adaptando las estrategias propuestas a sus propios requerimientos dirigidas a alcanzar el mercado meta que estas tengan proyectado. Por su parte, académicamente el estudio brinda un aporte a la Universidad José Antonio Páez donde puede ser utilizado el estudio como antecedente a otras

investigaciones que se encuentren enmarcada en la línea de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecida por la Facultad de Ciencias Sociales para la carrera de Mercadeo. Finalmente, permitió a los autores a incrementar sus conocimientos académicos y profesionales para su desempeño laboral en materia de estrategias promocionales a través del uso de redes sociales.

1.4. Alcance y Limitaciones.

El presente estudio estuvo enfocado en la empresa DISGAVEN C.A., ubicada en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo, específicamente, en el departamento de ventas y administración, y de la gerencia que están relacionados con el proceso de expansión de sus servicios a otras regiones del país, en especial donde se lleve a cabo la toma de decisiones de la empresa, lugar donde se aplicaron las técnicas seleccionadas de recolección de datos, para realizar el diagnóstico y poder brindar una solución al problema planteado mediante la propuesta estrategias promocionales a través del uso de redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta el presente estudio, De acuerdo a Arias (2016), define marco teórico como “el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar” (p.106), donde se exponen los cimientos para la realización de la propuesta dentro de este trabajo de investigación donde se enmarca la situación o problema en cuestión, el cual está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que la fundamentan.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Arias (2016), se refieren a “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente, y que guardan vinculación con el objetivo de estudio” (p.125), los cuales corresponden a otras investigaciones que fueron consultadas y que guardan relación con el presente estudio, donde se citó el objeto de la investigación, metodología desarrolladas, técnicas e instrumentos empleados así como, las conclusiones y su aporte que brinda.

Antecedentes Internacionales

Primeramente, se presenta el elaborado por Pérez (2022), en su investigación titulada **“Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios”**, presentado en la Universidad de Cartagena en Colombia para optar al título de Especialista en Gestión Gerencial, con el propósito de estudiar los efectos directos e indirectos en el comportamiento de compra y consumo de los habitantes de la ciudad. El estudio fue metodológicamente desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo, bajo un diseño de campo no experimental. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo del cuestionario como instrumento. Se concluye en el estudio, que las personas se encuentran más atraídas por las promociones en los eventos

especiales y los días de plaza, estrategias que, al ser aplicadas de manera más generalizada en todos los supermercados, gozan de mayor reconocimiento por parte de los habitantes de la ciudad.

Su relación al presente estudio es la necesidad de aplicar estrategias promocionales que dinamicen la adquisición de servicios de comedores, y que generen un mayor impacto para el aumento de las ventas, dirigidos a otras empresas cercanas al Estado Carabobo, pudiendo suministrar el equipo de trabajo necesario para que atienda sus comedores y les brinden un mejor servicio a sus trabajadores.

Seguidamente, Vargas (2019), presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en Chiclayo Perú, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, un estudio el cual tituló **“Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018”**, con el objeto de incrementar sus ventas, debido a que la empresa a pesar de tener atributos a su favor como calidad, acogida, marca recomendada; ha venido sufriendo un descenso en sus ventas, ante esta coyuntura se busca fidelizar a los clientes con la marca. La metodología que se desarrolló fue un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, descriptivo, con diseño no experimental y transversal, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta.

Se concluyó en el estudio que, la empresa Rena Ware S.A., tiene una buena percepción de parte de sus clientes, reconocen la calidad y recomiendan su compra, sin embargo, el factor precio también determina al momento de la decisión de la compra, por lo que debe implementar estrategias de promoción eficaces. Su relación al presente estudio es considerar las estrategias promocionales para captar la atención del cliente en la marca y generar un impacto en sus mentes para ganar su fidelización, ya que mediante las promociones se busca llamar su atención, conociendo lo que necesita y que lo que se le brinda lo haga concretar la venta, ya que es una herramienta para generar ventas a corto plazo.

Antecedentes Internacionales

Por su parte, Aular y Mendoza (2023), presentaron un estudio que lleva por título **“Estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de Pinturas Venezolana de Revestimiento en el Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el propósito de impactar en la mente de los clientes potenciales la necesidad de adquirir sus productos, ganar su fidelización y generar un incremento en las ventas, para tal fin, el estudio se desarrolló bajo la metodología de un proyecto

factible, con diseño de campo a nivel descriptivo, donde se utilizó como instrumento un cuestionario comprendido de preguntas dicotómicas y de selección simple, en escala de Likert, como apoyo a la técnica la encuesta.

Se concluye en el estudio que, el posicionamiento de marca es el lugar o importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor, respecto a la competencia, por lo tanto, mediante estrategias promocionales se puede captar el interés de los clientes para lograr dicho posicionamiento. Su relación al presente estudio es la necesidad de implementar estrategias promocionales para captar la atención de los clientes actuales y ganar su fidelidad, así como los potenciales para generar las ventas esperadas.

Por otro lado, Aguirre, Álvarez, Ramírez y Tarbay (2019), presentaron un estudio que lleva por título **“Diseño de estrategias promocionales para el Hotel Brisas del Norte”**, para optar al título de Licenciados en Administración, Mención Mercadeo, en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, con el objeto de lograr que el hotel logre alcanzar los niveles de ventas para lograr su posicionamiento. El estudio estuvo apoyado en un estudio de campo, a nivel descriptivo, no experimental. La técnica de recolección se utilizó la encuesta, con apoyo de un cuestionario.

Se concluye que, las estrategias promocionales de manera que permiten a las empresas diversos beneficios, debiendo existir una relación entre el producto y las estrategias, ya que estas garantizan la rotación en los productos, dar a conocerlos y llegar a los segmentos a los que desea llegar. Su aporte al presente estudio es tomar en consideración estrategias que resalten las cualidades del servicio que se presta, así como brindar opciones a los clientes para que estos se sientan atraídos y quieran concretar la venta.

Finalmente, Salazar (2019), presentó un estudio que lleva por título **“Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo de mercado conversacional”**, en la Universidad Central de Venezuela, en Caracas, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, con el objeto de dirigir acciones para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca. El estudio se desarrolló bajo la metodología de un estudio de campo, a nivel descriptivo, apoyado de una técnica de recolección de información la encuesta a través de un cuestionario.

La autora concluye que, los venezolanos son grandes tomadores de café. Así lo demuestran las estadísticas, que ubican la bebida como la segunda más consumida en el país. A pesar de las dificultades del entorno, el interés y demanda del café de alta gama no ha disminuido, todo lo

contrario. Por estas razones se considera que las acciones de promoción y comunicación planteadas pueden ser bien recibidas por el público y ayudar a que la marca Glorias del Café logre el posicionamiento deseado. Su relación al presente estudio se basa en el uso de las promociones para captar la atención del cliente y conectarse de manera genuina con este para conocer sus necesidades y poder satisfacerlas.

2.2. Bases Teóricas

Para Arias (2007), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p.107). Dichas teorías contemplan los aspectos que influyen en el área de investigación del presente proyecto, por lo cual resultan un apoyo informativo relevante para el desarrollo de este.

2.2.1. Estrategias

De acuerdo con Certo (2004), señala que la estrategia “es la pauta o plan que integran los objetivos con las políticas, y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (p.120). Esto tiene como finalidad ayudar a la empresa a asegurar sus recursos para obtener provecho a sus potencialidades relativas, mitigar sus debilidades para los cambios que se proyectan en el ambiente y para realizar las posibles iniciativas de sus competidores. Su relación al presente estudio es que se busca diseñar estrategias que brinden una solución al problema planteado en la investigación, ya que son plane de acción para poder alcanzar un objetivo.

2.2.2. Marketing

El marketing se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Kotler y Armstrong (2012), lo definen como “un proceso en el cual se entablan transacciones comerciales y sociales entre empresas y los usuarios interesados en sus productos o servicios, en la cual se espera obtener un valor agregado que va más allá del costo del producto” (p.156).

En este contexto, constituye una herramienta que todo empresario debe conocer, ya que ésta se constituye, como un proceso social, debido a que es realizado por personas y dirigido hacia personas, para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas; además es un proceso

administrativo, ya que en la actualidad no solo se deben tener ideas brillantes, sino que hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva en el mundo globalizado en que se desenvuelve. Su vinculación teórica a este estudio es que esta herramienta tiene entre sus objetivos la elección de la combinación de mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción), donde la promoción es la herramienta por utilizar para poder aumentar las ventas de la empresa.

2.2.3. Promoción

De acuerdo con Miranda (2016), define la promoción como “una serie de actividades que van destinadas a la comercialización y a la publicidad de los bienes y servicios de una determinada empresa. Según Vega (2019), conceptualiza a la promoción como “una herramienta del marketing que tiene como objetivo el de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre cierto producto dando a conocer sus beneficios que maneja la empresa” (p.225). La promoción son una serie de técnicas dentro del plan de marketing, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a través de estímulos y acciones dirigidas al consumidor en un determinado campo.

Importancia de la Promoción

De acuerdo con Retail (2020), la importancia de la promoción se debe a que ayuda a las empresas a:

- Incrementar a ventas.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer clientes fieles.
- Crear un acercamiento entre el producto y el consumidor.
- Generar la expansión de la demanda a corto tiempo (corto plazo).
- Liquidar un elevado stock de producto.
- Generar mayor liquidez.
- Cerrar a la competencia.
- Generar productividad y rentabilidad a la empresa.

Por lo tanto, es de gran importancia para este estudio, debido a que requiere utilizar esta herramienta del marketing, ya que la promoción incentiva a los clientes para concretar las compras es a corto plazo, permitiendo a la empresa captar nuevos, fidelizar a los recurrentes, y recuperar a

los que han disminuido la compra, logrando así aumenta sus ventas y mantenerse en el mercado en el cual impera.

Tipos de Promoción

La promoción se ha clasificado según su ámbito de aplicación, ya que están direccionadas a los consumidores, empleados e intermediarios, en este sentido, se clasificación de la manera siguiente:

- Las promociones internas: están dirigidas a los empleados de la empresa; ya sea, con incentivos al mejor vendedor o con campeonatos internos.
- Las promociones dedicadas a la distribución: las realizan los distribuidores con el fin de obtener lucro adicional. Por ejemplo, compran más cantidad de productos y él envío no tiene costo.
- Promociones dirigidas al consumidor: se entiende a la ventaja adicional (descuentos) que va a la par del producto para atraer la atención a el producto.
- Promociones dedicadas al consumo: son la prueba de nuevos productos dándole al consumidor muestras gratis o a la vez por concursos que realizan centros comerciales en beneficio a sus clientes.

2.2.4 Estrategias Promocionales

Según Santesmases (2012), las estrategias promocionales son “un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas” (p.631). Las distintas formas de posicionar un producto se diferencian, fundamentalmente, por los medios utilizados para comunicarse con el mercado objetivo. Son muchas las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar un producto a los consumidores y a los no consumidores y para esto también se requiere de buenas estrategias, por lo tanto, para realizar una estrategia de promoción, se necesita de un buen plan de promoción que incluya en este las estrategias a emplear, considerando las siguientes dimensiones de la promoción.

Venta Personal

Según Santesmases (2012), la venta personal “es una forma de comunicación en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre el vendedor y el comprador” (p.631). Sus

funciones principales se concentran en las siguientes: informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la organización, prestar servicio, captar y transmitir la dirección los cambios observados en el mercado y el entorno.

Publicidad

Con relación a la publicidad, según Santesmases (2012), la publicidad “es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción” (p.682). Puede definirse como un conjunto de características que, a su vez, la diferencia de los restantes instrumentos promocionales – venta personal, relaciones públicas y promoción de venta. Así, la publicidad es toda transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con la finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda en un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas, de acuerdo con Santesmases (2012), integran son un conjunto de “actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relaciones con los productos que desarrolla la empresa o entidad” (p.739). Se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, realizando ruedas de prensa, presentaciones y demostraciones, patrocinando actos sociales, entre otros, que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirige.

Promoción de Ventas

La promoción de venta es definida por Santesmases (2012), como un conjunto de “actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores” (p.746). Incluye acciones y medios tales como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios concursos, entre otros. La vinculación teórica está orientada en utilizar estrategias promocionales para aumentar las ventas en la empresa DISGAVEN C.A., de manera que se logre

captar la atención de los clientes tanto los regulares para fidelizarlos como los potenciales, de manera que se concreten las ventas y generar una acción a corto plazo sobre el nivel de ventas que la empresa desea alcanzar.

2.2.5. Redes Sociales

De acuerdo con Dans (2010) “Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos” (p.287). Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario. Su relación al presente estudio es que será el medio para implementar las estrategias promocionales en la empresa en estudio.

2.3. Definición de Términos Básicos

Community manager: persona encargada de sostener, acrecentar y en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Comunidades online: grupo de personas que se comunican a través de internet por un interés común, se puede formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo y blogs.

E-mail marketing: acciones y compañías que utilizan el correo electrónico para envíos. Se suelen utilizar los newsletters para promocionar productos y servicios o comunicar noticias de empresas.

Keywords: son las palabras clave que se usan en posicionamiento SEO para facilitar la indexación por los motores de búsqueda. Representan las formas en las que los internautas buscan a las empresas y es necesario investigar cuáles son las usadas para localizar contenidos que se quieren transmitir. Se sitúan en los títulos, metaetiquetas y cuerpo del texto dentro de la estructura en lengua HTML de este.

Identidad: la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, orienta las decisiones, políticas, estrategias y sus acciones, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la misma.

Posicionamiento: es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

Plan de medios: es el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo determinado.

Producto: es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Publicidad: método para enviar mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia.

Público Objetivo: hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira seducir con un producto o un servicio.

Venta: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta.

2.4. Operacionalización de las Variables

De acuerdo con Arias (2016), expresa que la operacionalización de las variables “es un conjunto de técnicas y métodos que permiten medir la variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permite medirla” (p.46). En este sentido, seguidamente, se presenta la operacionalización de las variables estudiadas de acuerdo a los objetivos propuestos (ver cuadro 1).

Cuadro N° 1 Cuadro de Operacionalización de Variables Técnico/ Metodológico

Objetivo General: Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales.						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Variable	Definición de la variable	DIMENSIONES	INDICADORES	Técnicas	ÍTEMS
Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la empresa DISGAVEN C.A..	Estrategias promocionales	Santesmases (2012), las estrategias promocionales son “un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Se han clasificado en cuatro tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas” (p.631).	Producto y precio Promoción Ventas Redes sociales	Producto Atención al cliente Precio Calidad del producto Competencia Medios Promoción Publicidad Nivel de ventas actual Nivel Presupuestado Uso de las redes sociales Frecuencia del uso Instagram	Encuesta Entrevista	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 1,2,3,4,5,6,7
Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las redes sociales de la empresa DISGAVEN C.A.	Redes sociales	Gallego (2010) “Define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad “(p.176)	Factores Externos Capacidades Internas	Económicos Políticos Sociales Tecnológicos Geográficos Directiva Competitiva Financiera Tecnológica Talento Humano	POAM PCI } DOFA	

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el marco metodológico, el cual es la parte del proceso de investigación que menciona la manera en cómo se deben presentar los resultados del proceso. Al respecto, Balestrini (2016), comenta que “el fin esencial del Marco Metodológico, es el de situar en el lenguaje de la investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de su investigación” (p.45). Al respecto con la presente investigación, a continuación, se expone el tipo, diseño y nivel de la investigación.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación.

Considerando el proceso investigativo establecido en el objetivo general, el estudio estuvo enmarcado dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que permitió diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales. Por su parte, Arias (2016), señala que un proyecto factible “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización” (p.82). Estuvo apoyada en un estudio con diseño de campo, debido a que se planteó directamente en la empresa DISGAVEN C.A. y 4 empresas clientes de esta, donde se presentó la problemática de estudio y donde se realizó el levantamiento de información tipo primario. Por lo que Arias (2016), señala que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48).

3.2. Nivel de la investigación

Con relación al nivel de la investigación se consideró descriptivo, ya que estuvo referido al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según Arias (2016), expone que “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 26). Sobre lo anterior mencionado, se identificaron no solo las causas que generaron la problemática sino,

además, los factores que inciden en el uso de las redes sociales para poder incrementar las ventas. Mediante el análisis de los resultados el autor pudo realizar el diagnóstico, así como establecer las conclusiones y recomendaciones que se consideraron al respecto, con relación a la problemática planteada.

3.3. Fases Metodológicas

El presente estudio se desarrolló a través de tres (3) fases metodológicas de acuerdo con los objetivos establecidos, de forma tal que se logró llegar al desarrollo de la propuesta, las cuales se describen a continuación:

Fase I: Diagnóstico de la situación del nivel de ventas de la empresa DISGAVEN C.A.: esta fase fue de gran relevancia para la investigación, ya que mediante ella se buscó realizar un diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa, mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos la encuesta y la entrevista, con apoyo del cuestionario y la guía de entrevista, que fueron aplicados a la muestra seleccionada, una externa representada por cuatro (4) clientes recurrentes de la empresa y un (1) gerente de la empresa, cuyos resultados y fueron analizados e interpretados para poder realizar las conclusiones de la investigación, así como para desarrollar las fases siguientes.

Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las redes sociales de la empresa DISGAVEN C.A.: en esta fase con los resultados obtenidos de la fase anterior, y mediante las técnicas para evaluar las capacidades internas de la empresa DISGAVEN C.A., para poder brindar sus servicios a empresas de otros estados, mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y los factores externos del medio que inciden en el mismo, evaluadas a través del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), se procedió a exponerlos en una matriz DOFA, donde se cruzaron los factores con las capacidades para obtener los que permitieron extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta para darle solución al problema planteado.

Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales: en esta última fase, se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el diseñar de estrategias promocionales para

el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A., mediante los datos extraídos en las fases del diagnóstico y las estrategias obtenidas de la fase de la determinación de los factores, la cual estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

3.4. Población y Muestra

Población

Para poder llevar a cabo la recolección de información se hizo necesario determinar la población que fue objeto de estudio, al respecto a Arias (2016), la describe como “el universo de la investigación sobre el cual pretende generalizar los resultados, está constituido por características que permiten distinguir los sujetos uno del otro” (p.27), de modo que, la población seleccionada en el estudio estuvo representada por una población externa definida cuatro (4) clientes potenciales de la empresa a quienes se les brinda servicios de comedores, y un (1) gerente general de la empresa en estudio en representación de la población interna, quienes son lo más indicados para suministrar información de tipo primario para el diagnóstico.

Muestra

Por su parte, la muestra es definida por Arias (2016), define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), para efectos de esta investigación, el número de la muestra estuvo comprendida por la totalidad de la población representada por cuatro (4) clientes frecuentes como la externa y un gerente general como muestra interna, a quienes se les aplicó una encuesta y una entrevista, respectivamente, ya que son los indicados en brindar información sobre la percepción de los servicios de comedor, el uso de redes sociales y su interés en las promociones, así como al gerente que brindó información relevante en relación a las necesidades de incremento de las venta, de manera que pueda lograr captar mayor cantidad de clientes potenciales e incrementar sus ventas, impulsando, además su crecimiento.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de Recolección de Datos

Para la recolección de información de requirió de técnicas que permitan obtener información sobre la situación actual del nivel de ventas de la empresa objeto de estudio, las cuales según Arias

(2016), son conocidas como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información, estas son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método, el cual posee carácter general” (p. 67).

La Encuesta

La técnica que fue seleccionada para la recolección de información de tipo primario para la muestra externa es la encuesta, que de acuerdo a Arias (2016), la define “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p. 96), de tal manera que, se pudo realizar el diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa DISGAVENCA C.A., sobre la forma que perciben los consumidores de los servicios de la empresa, el conocimiento y uso de estrategias de promocionales y las redes sociales en la actualidad.

La Entrevista

En cuanto a la información interna, fue aplicada una entrevista al gerente general, como técnica de recolección de información que permitió realizar un diagnóstico actual sobre las necesidades reales que presenta la empresa para lograr incrementar su nivel de ventas, información sobre sus productos y las características que consideran sean diferenciales para sobresalir ante la competencia y para satisfacer la demanda en otros estados. La entrevista, fue definida por Arias (2016), quien comenta que es “una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones” (p.73), el autor agrega que “más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación “Cara a Cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p.74), puesto que, el entrevistador pueda obtener la información requerida.

Instrumentos de Recolección de Datos

El Cuestionario

Los instrumentos de recolección de datos de acuerdo con Arias (2016) “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información.” (p.53). Siendo así, el instrumento de recolección de datos de apoyo a la encuesta en la presente investigación fue el

cuestionario que, según Arias (2016), se define como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74), el cual estuvo compuesto de diez (10) preguntas cerradas de tipo dicotómicas con opciones únicas de respuesta (si-no). Las preguntas dicotómicas, de acuerdo con Arias (2016), señala que “se presentan en sólo dos clases o categorías” (p.58), este tipo de preguntas permitirán conocer la percepción de los clientes sobre el producto, las promociones y las redes sociales.

Guion de Entrevista

En cuanto a la entrevista, se apoyó a través del instrumento el guion de entrevista, el cual Arias (2016), expresa que un guion de entrevista “es básicamente una lista con temas y preguntas que pretende hacer un entrevistador a su entrevistado. Pueden llegar a ser muy útiles independientemente del género que sea la entrevista, ya sea de trabajo, de investigación o periodística, entre otros” (p.78), el cual estuvo estructurado con siete (7) preguntas abiertas para que el entrevistado pueda brindar la mayor información posible para realizar un diagnóstico real, y conocer su percepción sobre el nivel de ventas, la promoción mediante el uso de redes sociales para dar a conocer sus productos aumentar sus niveles con relación a los actuales y su disposición en implementar mejoras.

3.6. Técnicas de Análisis de Resultados

Una vez obtenidos los resultados de los instrumentos utilizados, primeramente, se aplicó la técnica de la estadística descriptiva, a Arias (2016), señala que la estadística descriptiva “es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos” (p. 5), donde los datos obtenidos del cuestionario fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, sustentados con bases teóricas para su fácil interpretación y análisis.

Seguidamente, con los resultados de la entrevista se efectuó un análisis de contenido, que de acuerdo a López (2002), expresa que “esta técnica se constituye en un instrumento de respuesta a esa curiosidad natural del hombre por descubrir la estructura interna de la información, bien en su composición, en su forma de organización o estructura” (p.173), esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configura el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación humana, de manera que facilite la comprensión de los

resultados obtenidos. serán fundamentados con las bases teóricas, para una fácil comprensión y mejor interpretación de estos, de manera que se pudo evidenciar la necesidad de implementar las estrategias promocionales para aumentar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO IV

LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos de las técnicas aplicadas que fueron utilizados para desarrollar las fases metodológicas que dieron sustento al estudio, para alcanzar los objetivos establecidos, y lograr el objetivo general de la investigación que consistió en proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales. Al respecto, Hurtado (2010), expresa que el análisis e interpretación de los resultados “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p.181). En este sentido, a continuación se presentan las fases metodológicas desarrolladas en el presente estudio.

4.1.1. Fase I: Diagnostico de la situación del nivel de ventas de la empresa DISGAVEN C.A.

En esta fase se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica la encuesta, a través de un cuestionario comprendido de diez (10), preguntas dicotómicas de alternativas de respuestas si y no, aplicado a la muestra representada por cuatro (4) clientes frecuentes como la externa, cuyos resultados fueron resumidos, tabulados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para obtener un diagnóstico de la situación actual. Seguidamente, se presentan los resultados de la entrevista aplicada al gerente general como muestra interna, a través de un guion de entrevista comprendido por siete (7) preguntas de respuestas abiertas para evaluar las necesidades de aumentar el nivel de ventas. A continuación, se presentan el análisis de los resultados de los instrumentos utilizados.

a) Análisis e Interpretación de los resultados de la encuesta a cuatro (4) clientes frecuentes.

1.- ¿Podría usted indicar si le gusta el tipo de servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A.?

Tabla 1.-Servicio brindado.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

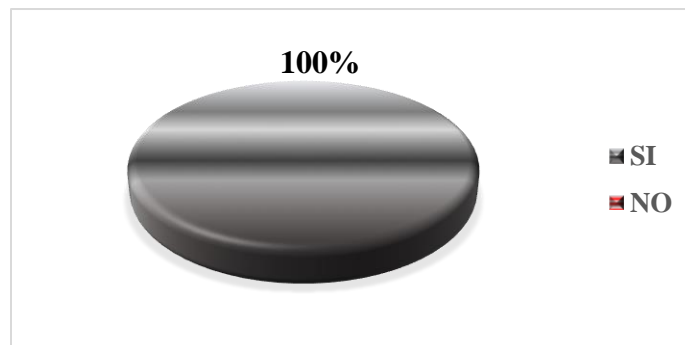


Gráfico N°1.- ¿Podría usted indicar si le gusta el tipo de servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A.?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°1, que ante esta interrogante el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que le gusta el tipo de servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. Al respecto, comenta Hammond (2022), que “el buen servicio al cliente es un trabajo en equipo. No solo debe centrarse en los operadores de ventas, sino en todos los procesos que haya durante la interacción de un cliente con un producto o servicio” (p.1).

2.- ¿Podría usted indicar si considera buena la atención que recibe por los servicios de comedores prestados de parte del personal de la empresa DISGAVEN C.A.?

Tabla 2.-Buena atención.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

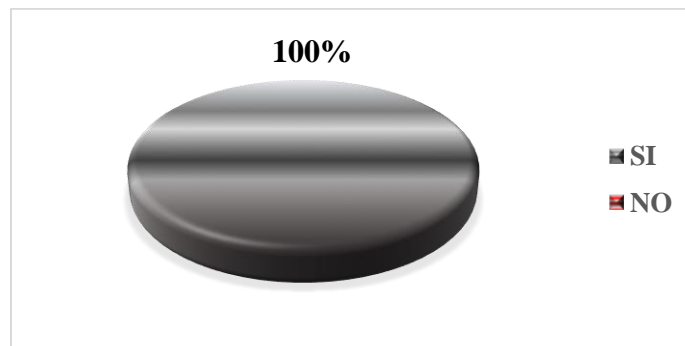


Gráfico N°2.- ¿Podría usted indicar si considera buena la atención que recibe por los servicios de comedores prestados de parte del personal de la empresa DISGAVEN C.A.?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°2, que el cien por ciento de los encuestados respondió que considera buena la atención que recibe por los servicios de comedores prestados de parte del personal de la empresa DISGAVEN C.A. Al respecto, Moreno (2023), expresa que:

La atención al cliente determina el éxito a largo plazo de tu negocio: cuando deleitas a tus compradores es más probable que sigan siendo tus clientes por un periodo prolongado, que sean leales a tu negocio, te recomienden y te defiendan en sus redes profesionales y personales. (p.1)

3.- ¿Podría usted expresar si el precio de los servicios de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. son asequibles?

Tabla 3.-Precio asequible.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

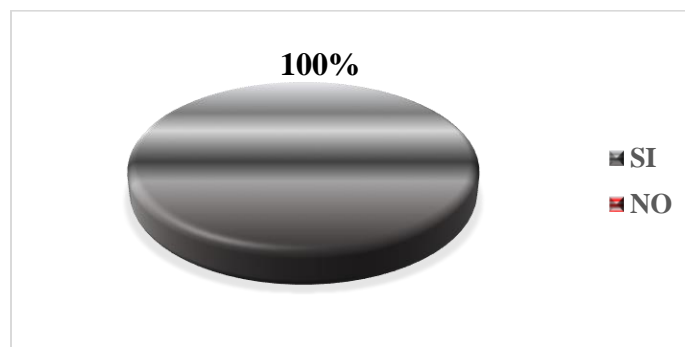


Gráfico N°3.- ¿Podría usted expresar si el precio de los servicios de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. son asequibles?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Se puede observar de acuerdo con el gráfico N°3, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que los precio de los servicios de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. son asequibles. Al respecto, comenta Mundanopedia (2023), que:

El precio del producto determina la demanda del mercado, y el dinero ingresa a la organización a través de los precios y afecta también la posición competitiva de la empresa. La subida disminución de precios puede ocasionar ganancias o pérdidas para las empresas y por eso deben elegir muy cuidadosamente la estrategia de asignación de precios a través de objetivos planteados y luego crear un conjunto de estrategias para alcanzarlos. (p.1)

4.- ¿Podría usted expresar si el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. es de calidad?

Tabla 4.-Calidad del servicio.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

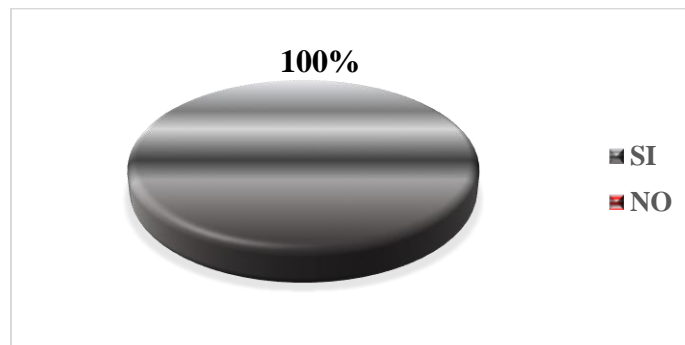


Gráfico N°4.- ¿Podría usted expresar si el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. es de calidad?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N° 4, que el cien por ciento (100%) de los encuestados expreso que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. es de calidad. Comenta Cardozo (2021), que la calidad del servicio “no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto” (p.1).

5.- ¿Podría usted señalar si considera que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas del ramo?

Tabla 5.-Competitividad del servicio.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

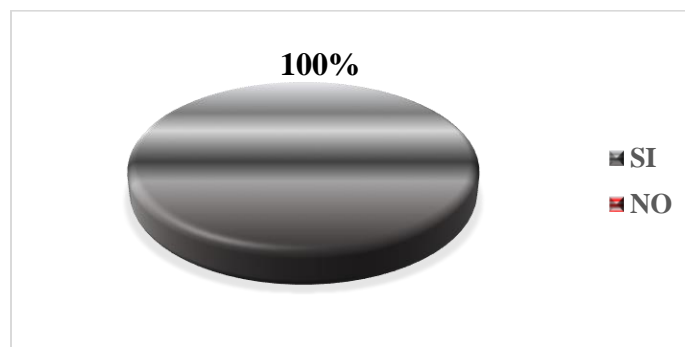


Gráfico N°5.- ¿Podría usted señalar si considera que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas del ramo?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°5, que el cien por ciento (100%) de los encuestados comentó que considera que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas del ramo. Cardozo (2021), expone que ofrecer un servicio de calidad no es algo que debe ser visto solo como una estrategia o área de la empresa, sino “como una cultura organizacional. Esto debido a que tanto el cliente como la empresa, salen ganando, y te mantendrás frente de la competencia” (p.1)

6.- ¿Podría usted comentar si considera que los medios digitales son de gran utilidad para la promoción de productos o servicios?

Tabla 6.- Utilidad de los medios digitales.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

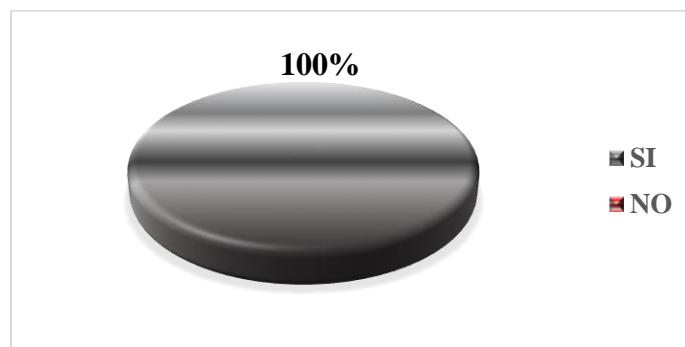


Gráfico N°6.- ¿Podría usted comentar si considera que los medios digitales son de gran utilidad para la promoción de productos o servicios?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°6 que el cien por ciento (100%) de los encuestados comentó que si considera que los medios digitales son de gran utilidad para la promoción de productos o servicios. Según Movistar (2021), expresa que “Los medios digitales son importantes para lograr apoyar el crecimiento económico de las pequeñas y medianas empresas en América Latina. Agrega el Instituto Universitario Veracruzano (2020), que

Los medios digitales se encuentran en ubicados en la web, se pueden presentar a través de distintos formatos como videos digitales, imágenes digitales, redes sociales, entre otras. Su principal objetivo es el de comunicar y se puede acceder a ellas a través de cualquier dispositivo electrónico digital. (p.1)

7.- ¿Podría usted indicar si utiliza las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los proveedores sobre los servicios que requiere?

Tabla 7.- Uso de redes sociales.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

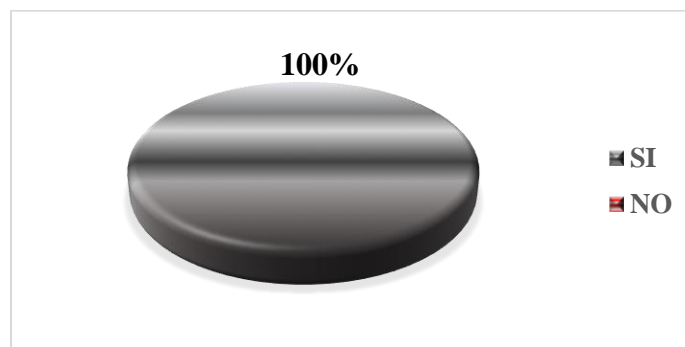


Gráfico N°7.- ¿Podría usted indicar si utiliza las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los proveedores sobre los servicios que requiere?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°7, que el cien por ciento (100%) de los encuestados indica que si utiliza las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los proveedores sobre los servicios que requieren. Marketing Influencer (2022), expresa que las redes sociales:

Son herramientas promocionales potentes y de tendencia que se pueden utilizar para mejorar el negocio y hacer que alcance un nivel completamente nuevo en el mundo digital. El uso orgánico y pago de diferentes canales de redes sociales para llegar a las audiencias más relevantes y convertirlas en clientes es una de las características principales de las promociones de redes sociales. (p.1)

8.- ¿Podría usted indicar si utiliza el Instagram como un medio alternativo para la búsqueda de productos o servicios de su interés?

Tabla 8.- Uso del Instagram.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

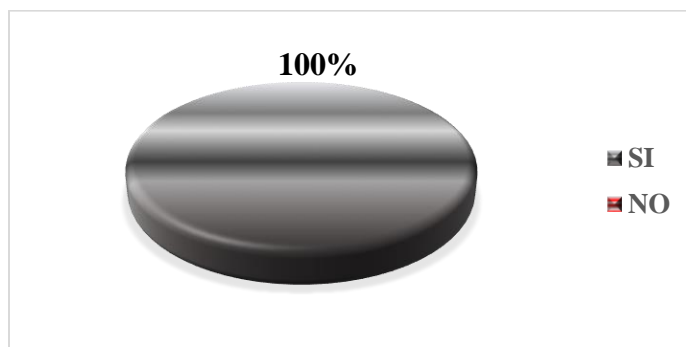


Gráfico N°8.- ¿Podría usted indicar si utiliza el Instagram como un medio alternativo para la búsqueda de productos o servicios de su interés?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°8, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que sí utiliza el Instagram como un medio alternativo para la búsqueda de productos o servicios de su interés. Al respecto, comenta Macready (2022), que “Las publicaciones de Instagram impulsadas o promocionadas son un tipo de publicidad de Instagram. Gracias a ellas tienes la posibilidad de dirigirte a una audiencia según sus intereses, ubicación y otros criterios según te convenga” (p.1).

9.- ¿Podría usted expresar si considera la promoción como un medio atractivo para seleccionar un producto o servicio que ofrece un proveedor?

Tabla 9.- Promoción.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

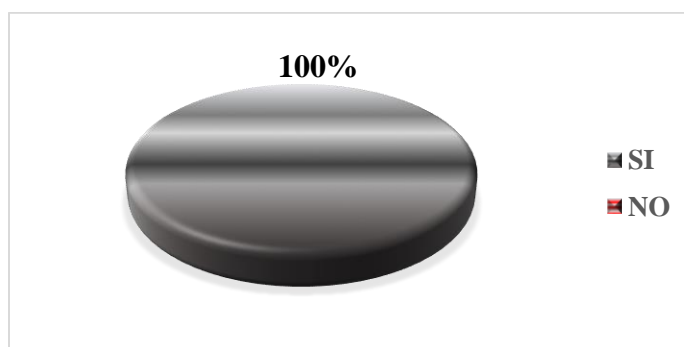


Gráfico N°9.- ¿Podría usted expresar si considera la promoción como un medio atractivo para seleccionar un producto o servicio que ofrece un proveedor?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°9 que el cien por ciento (100%) de los encuestados si considera la promoción como un medio atractivo para seleccionar un producto o servicio que ofrece un proveedor, al respecto, comenta Sánchez (2022), que:

La promoción es una herramienta de marketing, utilizada como estrategia para comunicarse entre vendedores y compradores. Gracias a la promoción, el vendedor trata de persuadir al comprador para que compres sus bienes o servicios, por lo tanto, la promoción ayuda a que las personas conozcan un producto, servicio o empresa. También ayuda a mejorar la imagen pública de una empresa. Este método de marketing también puede crear interés en la mente de los compradores y también puede generar clientes leales. (p.1)

10.- ¿Podría usted indicar si considera efectiva la publicidad a través de redes sociales como herramienta estratégica para captar clientes?

Tabla 10.- Publicidad a través de redes sociales.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

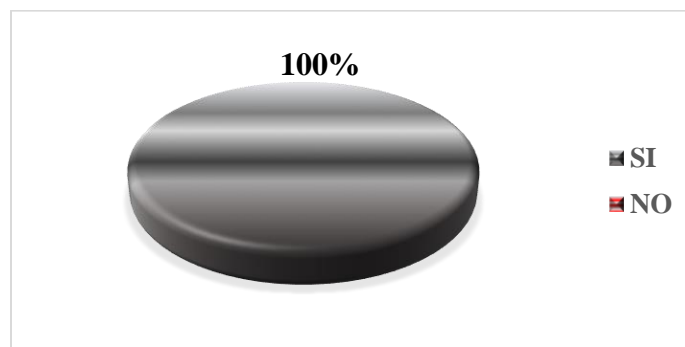


Gráfico N°10.- ¿Podría usted indicar si considera efectiva la publicidad a través de redes sociales como herramienta estratégica para captar clientes?

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Se puede observar en el gráfico N°10, que el cien por ciento (100%) de los encuestados que si considera efectiva la publicidad a través de redes sociales como herramienta estratégica para captar clientes, a tales efectos, comenta Gañan (2023), que:

La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave, estos algunos datos que lo corroboran: El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta. Permiten un impulso adicional a tus contenidos para atraer nuevos visitantes, ya que puedes ofrecer el mismo contenido de valor que en tus fuentes orgánicas pero aumentando el alcance, lo que ayudará en tus estrategias de inbound marketing. (p.1)

b) Análisis de los resultados de la encuesta aplicada al gerente general.

1.- ¿Podría usted exponer de qué manera el nivel de ventas actual de la empresa logra cubrir los gastos operativos y de qué manera incide en la utilidad neta de los últimos periodos económicos?

R: Actualmente, los niveles de ventas están bajos, y lo que ha sido el primer semestre del año 2023 las demás empresas han bajado su operatividad, y se han detenido las plantas, por ende, suspenden el servicio de comedores, sin embargo, la empresa sigue su operatividad y debe cubrir sus gastos operativos fijos, pero si baja la venta, estas no son suficientes para cubrir tales gastos.

Análisis: De acuerdo con la respuesta del ítem 1, por parte del entrevistado, se pudo obtener que la empresa no genera las ventas necesarias para cubrir los gastos operativos, lo que genera que la rentabilidad disminuya significativamente, para el primer semestre del año en curso, ya que han disminuido significativamente, y los gastos fijos se mantienen. Por lo tanto, las ventas deben ser suficientes para cubrir sus costos de venta y gastos operativos, financieros y tributarios para poder brindar un resultado de rentabilidad para los accionistas, de esta manera se mide el retorno de los recursos invertidos por estos. Al respecto, comenta Torres (2022), que:

El objetivo de toda empresa es generar utilidades, las cuales se obtienen cuando los ingresos por las ventas superan los costos derivados de las operaciones necesarias para producir estos ingresos. Esto significa que los gastos deben ser descontados de lo que ingrese a la empresa por concepto de ventas, a fin de que tu negocio pueda venderse. (p.1)

2.- ¿Podría usted indicar cómo se encuentran los niveles de ventas actuales con relación a los niveles presupuestados?

R: De acuerdo a los niveles de ventas alcanzados en el año de la pandemia hasta 2022, la empresa mantuvo un nivel de ventas en crecimiento, de hecho, lo que fue el periodo de octubre a noviembre de ese último año las plantas de vidrio dispararon las ventas, y por ende lo hizo la empresa, donde la mayoría de las empresas se abasteció para tener un año productivo en el 2023, sin embargo, la economía se estancó, y producto a que las plantas quedaron cesantes, bajo el nivel de ventas algo que no se contemplaba en el presupuesto, y que afecta negativamente a la

rentabilidad, porque los gastos fijos de la empresa se siguen generando, haya o no venta de los servicios que ofrece la empresa.

Análisis: Ante el ítem 2, se puede señalar que el entrevistado comentó que los niveles de ventas presupuestados no fueron alcanzados, ya que la contracción de la economía afecta la cadena de servicio, disminuyendo las ventas de la empresa e incidiendo negativamente en su operatividad. La escuela del Vendedor (2018), comenta al respecto que: “el presupuesto de ventas viene siendo la base de todo comercio, todos los empresarios ya sea que tengan un pequeño negocio, emplean lo que se llama un pronóstico de ventas” (p.1), ya que ayuda a fijar los objetivos que se desean, evitar sobrecostos. Sin embargo, en una economía inestable inflacionaria como la actual y la incertidumbre económica, hace que el presupuesto tenga distorsiones significativas con la realidad.

3.- ¿Podría usted expresar por qué considera necesario el incremento de los niveles de venta de la empresa?

R: Es necesario que se incrementen las ventas, para poder diluir los gastos fijos, que han incrementado progresivamente, ya que en la actualidad los niveles de ventas no tienen la capacidad de cubrir estos gastos y se consumen el capital invertido, por lo tanto, a mayor venta aumentará la rentabilidad.

Análisis: De acuerdo con el entrevistado, con relación al ítem 3, comenta la necesidad de aumentar sus ventas, de manera que cubra sus gastos fijos, e incremente la rentabilidad. Por lo tanto, la empresa requiere que el flujo de caja sea constante y genere los ingresos que permitan cubrir sus compromisos con proveedores, así como cubrir sus gastos operativos oportunamente, ya que al no generarse los ingresos necesarios podría hacerse insostenible su operatividad y estancarse o desaparecer del mercado.

4.- ¿Podría usted indicar si la empresa hace uso de las redes sociales para promocionar sus servicios?

R: La empresa no hace uso de las redes sociales para promocionar sus servicios. Nos hemos limitado darnos a conocer personalmente, llegando a cada empresa de manera personalizada, a través de nuestros vendedores, pedimos una cita y les comentamos sobre nuestros servicios.

Análisis: De acuerdo con el entrevistado, con respecto al ítem 4, comenta no hacer uso de las redes sociales para promocionar la empresa. Se han acercado directamente al cliente para dar a conocer sus servicios. Cabe resaltar, de acuerdo con Marketing Influencer (2022), que

Las redes sociales se pueden usar para generar clientes potenciales, lo que puede ser una gran cosa para el negocio. Con la ayuda de las promociones en las redes sociales, puede hacer que las personas miren su marca y también se interesen en el negocio. (p.1)

5.- ¿Podría usted expresar con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece?

R: Tenemos algunas redes sociales, pero no se están utilizando actualmente, ya que hemos preferido darnos a conocer directamente ante los clientes que son de la industria.

Análisis: Con relación al ítem 5, el entrevistado comenta no hacer uso de las redes sociales. Al respecto, comenta Krzywda (2023), que:

Una razón por la que los empresarios y especialistas en marketing se muestran reacios a participar en la promoción en las redes sociales, es porque se sienten abrumados por las diferentes opciones que existen. Están Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Instagram y más. (p.1).

Asimismo, argumenta que:

El marketing de redes sociales se consigue el efecto contrario. Según se le dedica más tiempo y esfuerzo, se van acumulando más seguidores que interactúan con tu contenido y lo comparten; lo que genera un efecto de red. Una vez que logres un seguimiento decente, verás que los resultados que obtienes con la promoción en las redes sociales son más que proporcionales al esfuerzo que hiciste. (p.1)

6.- ¿Podría usted señalar cómo considera usted que las promociones podrían ayudar a la empresa a incrementar las ventas de los servicios que ofrece?

R: las promociones podrían aumentar las ventas, pero no necesariamente la rentabilidad, ya que si estas no llegan a niveles óptimos podría no generar las ganancias esperadas, sino más bien pérdidas.

Análisis: Con relación al ítem 6, el entrevistado hace referencia que no ve la promoción como generador de rentabilidad. Al respecto, Vega (2022), comenta que:

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa, es uno de los recursos de marketing más importantes que debes tener en cuenta para el buen funcionamiento de una empresa o negocio. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. (p.1)

7.- ¿Podría usted indicar cómo considera el Instagram como herramienta digital para dar a conocer sus servicios a posibles clientes potenciales?

R: Nuestros clientes potenciales no utilizan el Instagram, por lo tanto, no nos parece necesario utilizar esta herramienta para dar a conocer nuestro negocio.

Análisis: Con relación al ítem 7, se puede señalar que el entrevistado no considera que sus clientes potenciales utilicen el Instagram para consultar este tipo de servicios de comedores industriales. Sin embargo, si la empresa desea darse a conocer a nivel nacional, el visitar a las grandes industrias de manera personalizada sería más costoso. Según Macready (2022), comenta que:

Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares, con más de 1.000 millones de usuarios activos al mes. De ellos, el 90% sigue cuentas de empresas, lo que supone una gran oportunidad de llegar a un público muy motivado. Además, Instagram cuenta con un alto índice de participación, con publicaciones que rondan el 1,94 % de media. Por el contrario, Facebook y Twitter tienen tasas de participación de entre el 0,07% y el 0,18%. Promocionar contenido en Instagram puede ayudarte a llegar a una mayor audiencia, conseguir más interacciones y animar a la gente a actuar en tus publicaciones. (p.1)

4.1.2. Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las redes sociales de la empresa DISGAVEN C.A.:

Con los resultados obtenidos de la fase anterior, en esta fase se procedió, mediante las técnicas para evaluar las capacidades internas de la empresa DISGAVEN C.A., para poder brindar sus servicios a empresas de otros estados, mediante el PCI (Perfil de Capacidades Internas) y los factores externos del medio que inciden en el mismo, evaluadas a través del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), posteriormente, se expusieron en una matriz DOFA, donde se cruzaron los factores con las capacidades para obtener los que permitieron extraer las estrategias que le dieron sustento a la propuesta para darle solución al problema planteado.

Cuadro 2.- Diagnóstico Interno del PCI.

 CALIFICACION CAPACIDADES INTERNAS	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
1.- CAPACIDAD DIRECTIVA									
Imagen corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		
2.- CAPACIDAD TALENTO HUMANO									
Nivel Académico		X							X
Estabilidad	X						X		
Sentido de Pertenencia	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Nivel de remuneración	X						X		
3.- CAPACIDAD COMPETITIVA									
Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
Calidad de los servicios.	X						X		
Precios razonables y competitivos	X						X		
4.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Capacidad de innovación		X					X		
Valor agregado las maquinaria y equipos de trabajo		X					X		
Habilidad Técnica		X					X		
Nivel tecnológico		X					X		

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Cuadro 2.- Diagnóstico Interno del PCI. (continuación)

 CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDADES INTERNAS	L	E	A	L	E	A	L	E	A
5.- CAPACIDAD FINANCIERA	T	D	J	T	D	J	T	D	J
Acceso al capital cuando lo requiera	O	I	O	O	I	O	O	I	O
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Habilidad para competir con precios	X						X		

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis:

Con relación al perfil de capacidades internas, se pudo obtener los siguientes resultados:

- Su capacidad directiva presenta un nivel de fortaleza alto con impacto alto, debido a que imagen corporativa es reconocida ante sus clientes, además hacen uso de planes estratégicos para definir sus objetivos alineados a su misión y visión. También presentan, agresividad para enfrentar la competencia, lo que les permitirá poder abrirse camino hacia otros estados para brindar sus servicios de comedores.
- Por otra parte, la capacidad de talento humano tiene un nivel de fortaleza alto en sus aspectos de estabilidad, sentido de pertenencia, experiencia técnica y remuneración, ya que su personal se mantenido, ya que la rotación ha sido baja y han podido crecer junto con la organización, brindando un salario justo. En cuanto al nivel académico, solo los cocineros principales son chefs preparados el resto del personal de cocina no tiene niveles de estudios profesionales, sin embargo han mantenido los estándares de calidad sobre los servicios que se ofrecen.
- En cuanto a su capacidad competitiva, es tiene un nivel de fortaleza alta, con impacto alto, ya que cuenta con una fuerza de ventas, calidad y exclusividad de sus servicios, con productos de primera calidad, y con precios competitivos, brindando además una atención personalizada a cada cliente del sector industrial.
- Con relación a la capacidad tecnológica, presentan una fortaleza de nivel medio, con impacto alto, a pesar de que se busca trabajar con herramientas modernas para prestar un mejor servicio de comedores industriales con una capacidad de

innovación, valor agregado las maquinaria y equipos de trabajo, donde el personal tiene habilidades técnicas, el nivel tecnológico no es muy desarrollado, sobre todo en el sector de cocina, sin embargo, permite poder realizar trabajos con rapidez y prestar un buen servicio de comedores industriales.

- En consideración a su capacidad financiera, la empresa tiene una fortaleza alta de impacto alto, ya que tiene acceso al capital cuando lo requiera, así como una capacidad para satisfacer la demanda, y habilidad para competir con precios, lo que le permitirá poder expandir sus servicios a otros estados, y brindar sus servicios de comedores industriales a mayor número de industrias a nivel nacional.

Cuadro 3. Diagnóstico Externo (POAM)

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

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Cuadro 3. Diagnóstico Externo (POAM) (continuación)

 CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
5.- Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores					X		X		
6.- Geográficos									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación de establecimientos	X						X		

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

Análisis

Una vez realizado el análisis externo POAM, se pudo obtener los siguientes resultados:

- Con relación a los factores económicos, son una amenaza para la empresa de impacto alto, ya que la inestabilidad de política cambiaria, inestabilidad de política monetaria, la creación de nuevos impuestos como el IGTF, y la calificación de la empresa como agente de retención del IVA, el pago anticipado del ISLR sobre una utilidad que no se ha generado; así como los efectos de la inflación impactan negativamente en el flujo de caja, disminuyendo la rentabilidad. Así como una política laboral, que causa incertidumbre porque no se terminan de sincerar los sueldos, generando expectativas inciertas para los trabajadores y la empresa.
- Por su parte, los factores políticos también son una amenaza a nivel alto, y con impacto alto, debido a que la política del país, la descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado merma la economía, y esta se ha contraído de tal manera para el año 2023, reduciendo la producción a nivel nacional y el cierre de plantas que a su vez impactan en la productividad y el nivel de ventas de la empresa.
- Por otro lado, los factores sociales son oportunidades de alto nivel y con alto impacto, ya que la empresa brinda a la comunidad un aporte a hogares de niños con bajos recursos cumpliendo con la responsabilidad comunitaria. En cuanto a la política salarial, son una amenaza de alto impacto porque el estado no toma decisiones planificadas para que las

empresa puedan tomar previsiones a nivel laboral.

- Con relación a los factores tecnológicos, para la empresa son oportunidades de alto nivel y de alto impacto, ya que las telecomunicaciones son herramientas que permiten promover y llegar a mayor cantidad de clientes a menor costo, por su parte, la automatización de procesos en el uso del tiempo, y la facilidad de acceso a nuevas tecnologías permiten que la empresa pueda prestar un mejor servicio con mayor rapidez, logrando así atender mayor cantidad de clientes en los servicios de comedores.
- En cuanto al factor competitivo, para la empresa es una oportunidad poder realizar alianzas estratégicas, pudiendo negociar con los proveedores de productos alimenticios y conseguir créditos, y promocionar sus productos en los comedores, para que el personal que hace uso de ellos conozca sus marcas a su vez incrementar el nivel de ventas, en un ganar-ganar. No tiene problemas con la rotación del talento humano, ya que se les brinda estabilidad y seguridad laboral para su permanencia en el tiempo. Y en cuanto a sus competidores, representa una amenaza a nivel medio, ya que se incursiona en otros estados donde no se conoce a la empresa y donde otros competidores ya han incursionado.
- El factor geográficos, representa una oportunidad a nivel alto, ya que la empresa puede trasladar sus trabajadores a municipios cercanos, en Carabobo y Aragua, ya que la empresa se encuentra ubicada en el Municipio San Diego, cuenta con vías de acceso terrestre y la ubicación de su establecimiento es favorecido, para dirigirse a las instalaciones de sus clientes que son del sector industrial para brindarles sus servicios de comedores.

Cuadro 4.- Análisis Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>F1. Capacidad directiva, con imagen corporativa sólida, uso de planes estratégicos y agresividad para enfrentar a la competencia</p> <p>F2. Capacidad de talento humano con estabilidad, sentido de pertenencia, experiencia técnica y nivel de remuneración justa.</p> <p>F3. Capacidad competitiva con fuerza de venta, calidad y exclusividad del servicio, con producto de calidad y a precios razonables.</p> <p>F4. Capacidad tecnológica de innovación, con valor agregado en sus maquinarias y equipos de trabajo.</p> <p>F5. Capacidad financiera con acceso al capital cuando lo requiera, capacidad para satisfacer la demanda y habilidad para competir con precios.</p>	<p>D1 Nivel de ventas no es suficientes.</p> <p>D2 Las ventas reales no alcanza los presupuestados.</p> <p>D3 Ventas insuficientes para cubrir gastos operativos.</p> <p>D4 Incremento de los costos fijos.</p> <p>D5 No hacen uso de redes sociales.</p> <p>D6 Consideran que los clientes no usan Instagram para buscar proveedores.</p> <p>D7 Poca receptividad sobre las promociones como herramientas para incrementar las ventas.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>O1 Teoría de las promociones como herramientas de marketing para incrementar las ventas.</p> <p>O2 Marketing digital como herramienta de difusión de la publicidad.</p> <p>O3 Alianzas estratégicas para incrementar las ventas.</p> <p>O4 Vías de acceso para trasladarse a otros municipios en Carabobo y Aragua.</p>	<p>F1O1O2 Diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales</p>	<p>D1D7O1O2 Promover los servicios de la empresa a través de Instagram, Facebook y páginas web.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>A1 Economía inestable inflacionaria.</p> <p>A2 Salario no ajustado a la realidad de la economía del país.</p> <p>A3 Uso de diferentes monedas.</p> <p>A4 Incremento de los impuestos.</p> <p>A5 Competencia instalada en otros estados.</p> <p>A6 Migración del talento humano</p>	<p>F5A5 Emplear un community manager para el manejo de las redes sociales.</p>	<p>D1A5 Emplear la publicidad como medio promocional a través de las redes sociales.</p>

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

4.1.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales:

En esta última fase, se procedió a desarrollar propiamente la propuesta que consistió en el diseñar de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A., mediante los datos extraídos en las fases del diagnóstico y las estrategias obtenidas de la fase de la determinación de los factores, la cual estuvo estructurada en la presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Desarrollo de la Propuesta

Las empresas deben mantener un nivel de ventas que le permita garantizar su operatividad en el tiempo, y permanecer en el mercado en el cual impera, por lo tanto, sus niveles de ventas deben ser suficientes para cubrir sus costos variables, gastos fijos y brindar la rentabilidad esperada por los accionistas. Para ello, deben implementar estrategia que le permitan optimizar sus procesos y ser efectivos en lograr sus objetivos organizacionales, además, de brindarles a sus clientes productos y servicio de calidad para satisfacer sus necesidades.

En este sentido, las promociones se han convertido en una herramienta del marketing de gran utilidad, ya que estas permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Asimismo, su presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos. Es en este punto donde las promociones de ventas pueden marcar la diferencia. Estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que se ofrecen, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra. En este sentido, las promociones ayudan a incrementar la percepción positiva hacia una marca. La clave no está en el precio, podríamos decir que ni siquiera en el producto, sino en crear una estrategia creativa y efectiva para el consumidor al que se dirige.

Por su parte, las redes sociales son el canal más efectivo para promocionar el negocio, por el alcance y la virilidad de los contenidos, Cuando se trata de la definición exacta de promociones en redes sociales, se pueden definir como herramientas promocionales potentes y de tendencia que se pueden utilizar para mejorar el negocio y hacer que alcance un nivel completamente nuevo en el mundo digital. El uso orgánico y pago de diferentes canales de redes sociales para llegar a las audiencias más relevantes y convertirlas en clientes es una de las características principales de las promociones de redes sociales.

Bajo estas premisa, el presente estudio se desarrolló en la empresa DISGAVEN C.A., la cual requiere aumentar sus niveles de ventas para garantizar su operatividad el tiempo, y generar un incremento en la rentabilidad, para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual, a través de las técnicas seleccionadas, donde se pudo obtener que la empresa no ha logrado

alcanzar las ventas presupuestadas, lo que afecta en la rentabilidad, requiriendo cubrir sus costos fijos para poder mantenerse su operatividad, por lo tanto, a pesar de tener clientes leales, necesita ampliar sus servicios a otros municipios del Estado Carabobo y Aragua, para lograr alcanzar los niveles presupuestados, sin embargo no han incursionado en las redes sociales ni en la promoción para captar más clientes. En este sentido, se propone diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales.

5.2. Beneficios de la Propuesta

Mediante las estrategias promocionales se busca lograr el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, ya que ayuda a construir la marca en el mundo web, el cual tiene mayor alcance a menor costo que en los medios tradicionales. Por lo tanto, cuando se promociona un negocio en las redes sociales, le dará a la marca un gran reconocimiento, debido a que los clientes potenciales comenzarán a conocerla y se hará notar, por lo tanto, tener un perfil en las redes sociales, seguramente, multiplicará las ganancias en corto tiempo. Por lo tanto, las redes sociales se pueden usar para generar clientes potenciales, lo que puede ser una de gran utilidad para la empresa y alcanzar mayores niveles de ventas. Con la ayuda de las promociones en las redes sociales, se puede hacer que las personas miren su marca y también se interesen en el negocio. También puede ejecutar campañas publicitarias pagas mientras intenta promociones en redes sociales. Esto permitirá que su marca llegue frente a las audiencias más relevantes y pronto podrá aumentar su base de clientes.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Incrementar las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través de estrategias promocionales utilizando las redes sociales.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer a la empresa en otros municipios del Estado Carabobo y Aragua.
- Optimizar el uso de redes sociales para promover la imagen de la empresa DISGAVEN C.A. y dar a conocer los productos que ofrece.

- Emplear la publicidad como medio de promoción de los servicios de la empresa DISGAVEN C.A.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, de manera que pueda llegar a mayor cantidad de clientes a menor costo, en otros municipios de los Estados Carabobo y Aragua, con la finalidad de aumentar la base de clientes en las redes sociales, crear conciencia de la marca, generar contenido por el usuario y conocer sus necesidades, aumenta las ventas. En este sentido, se desarrollaron las estrategias siguientes:

Objetivo 1.-Dar a conocer a la empresa en otros municipios del Estado Carabobo y Aragua.

Este objetivo consiste en dar a conocer a la empresa en otros municipios del Estado Carabobo y Aragua, de manera que se pueda difundir los servicios de comedores industriales que ofrece la empresa, resaltando los atributos del negocio, ya que cuenta con personal calificado que es trasladado a las instalaciones de la planta para que brinden sus servicios en atender a los trabajadores de los clientes, ya que cuenta con un personal calificado, con nutricionistas especializados para poder brindar una alimentación sana, variada y nutrida a sus trabajadores.

Por lo tanto, las estrategias promocionales son el plan para generar o aumentar la demanda de los servicios que ofrece la empresa DISGAVEN C.A.; permitiendo determinar las técnicas que se usarán para generar conciencia sobre los servicios de comedores industriales que esta ofrece, y hacer que las empresas industriales del mercado meta quieran solicitarlos, por lo tanto, se debe llegar a los clientes potenciales y convencerlos de que necesitan de tales servicios, para ello, se presentarán avisos publicitarios donde se resalte las cualidades del servicio, la calificación del personal que presta el servicio de comedor, uso de productos de calidad para preparar los alimentos, y que los precios son competitivos.

En este sentido, se utilizará el marketing de contenido para promocionar los servicios de comedores industriales, ya que es un tipo de estrategia de promoción digital que se centra en distribuir recursos valiosos para atraer y retener a la audiencia. En este sentido, se realizarán videos cortos donde se muestre el personal en uno de los comedores, con sus uniformes y medidas de

seguridad para resaltar la calidad del servicio, la higiene y la variedad de alimentos que se presentan, sanos y con productos de calidad, con una apariencia que despierte el interés de los clientes directos y de sus trabajadores. Asimismo, Boletines por email, y publicaciones en redes sociales.

Objetivo 2.- Optimizar el uso de redes sociales para promover la imagen de la empresa DISGAVEN C.A. y dar a conocer los productos que ofrece.

Este objetivo busca optimizar el uso de redes sociales para promover la imagen de la empresa DISGAVEN C.A. y dar a conocer los productos que ofrece, por lo tanto, se ofrecerán promociones utilizando diferentes herramientas digitales para lograr captar mayor cantidad de clientes, del sector industrial, a quienes ofrecer productos de servicios de comedores, por lo tanto, se brindarán descuentos dependiendo de la cantidad de empleados a los cuales se les brinde el servicio de comedores que va de un 5%, 8% y 10% de descuento, en el primer meses de adquisición del servicio a través de la página web, y tendrá postre gratis solo a los clientes del Estado Carabobo.

Promover los servicios de la empresa a través de Instagram, Facebook y páginas web.

Se realizarán promociones de los servicios de la empresa a través de Instagram, Facebook y páginas web, donde se exhiban los platos que prepara su personal para los comedores industriales y conozcan la calidad de los servicios que se prestan, también ofrecer servicios para eventos, de manera que se pueda atender matrimonios, bautizos, fiestas de fin de año en las empresas, de manera que se pueda llegar a mayor público. Así como, la atención personalizada a aquellos trabajadores que tengan enfermedades celiacas o alergias. Por otro lado, hacer alianzas estratégicas con proveedores y clientes para la publicidad, y promocionar las instalaciones de los clientes con equipos para los comedores industriales, ya que la empresa pone el personal y los proveedores los equipos. Aquellos, clientes pueden ser mencionados y publicitados en los mensajes, ya que esto permite el reconocimiento de nuestros clientes y se traduce en un ganar-ganar.

Emplear un community manager para el manejo de las redes sociales.

Esta estrategia consiste en proponer el uso de los servicios de un community manager para el manejo de las páginas web y redes sociales para impulsar el posicionamiento de la empresa DISGAVEN C.A., de forma tal de impulsar la competitividad en la prestación del servicio y

atención al cliente, así como el servicio post venta, a través de medios digitales, el cual servirá para crear y mantener relaciones entre la empresa y sus clientes. El community manager es un profesional que trabaja enfocado en fomentar y hacer crecer una comunidad online de clientes del negocio. El cual será responsable de supervisar y responder a las interacciones de los usuarios, moderar comentarios, realizar encuestas o entrevistas, hacer seguimiento de las métricas de compromiso, así como desarrollar campañas que fomenten las actividades y la fidelidad de los usuarios. De esta manera, el community manager tiene el conocimiento a través de las redes sociales de generar audiencias y confianza suficiente que permita disminuir los costos de atracción de clientes, mejorando el retorno de la inversión (ROI) de la empresa y un impacto positivo en incrementar las ventas, el cual tendrá las siguientes funciones:

- Supervisar y responder a las interacciones de los usuarios en redes sociales (Facebook, Instagram y página web): conectará los productos de la empresa con los usuarios o clientes potenciales, ya que puede responder a las preguntas y proporcionar una solución de forma rápida y precisa. Esto hará fomentar relaciones más sólidas con los clientes y a ganarse la confianza, con efectos beneficiosos a corto, mediano y largo plazo, al dar a conocer los servicios de comedores industriales y demás eventos.
- Moderar los comentarios, de manera que se proporcione un tono adecuado, al tiempo que se garantice un entorno seguro.
- Establecer una presencia de los productos de la empresa en las plataformas Facebook, Instagram y página web.
- Desarrollar contenidos y campañas publicitarias para captar al público objetivo.
- Supervisar la analítica web y hacer un seguimiento de las métricas clave.
- Analizar los datos y tendencias de los clientes para comprender mejor sus necesidades y preferencias.
- Realizar seguimiento de las métricas de participación (engagement).
- Establecer relaciones con personas influyentes y medios de comunicación.
- Informar de las tendencias del sector de construcción y mejoras de bienes inmuebles y de las cercas perimétricas.
- Monitorear a la competencia directa e indirecta.
- Cuidar la reputación online de la empresa y sus productos.

De esta manera, mediante la participación del community manager se espera que la empresa

alcance sus objetivos de marketing digital para el posicionamiento, alcanzar los niveles de ventas esperadas, ya que será el responsable de gestionar una audiencia, publicaciones y conflictos online.

Objetivo 3.- Emplear la publicidad como medio de promoción de los servicios de la empresa DISGAVEN C.A.

Este objetivo consiste en emplear la publicidad como medio de promoción de los servicios de la empresa DISGAVEN C.A., para ello se resaltarán todos los servicios que presta la empresa, publicado en las diferentes páginas seleccionadas, Facebook, Instagram y página web, los cuales resaltarán los servicios que ofrece la empresa en los comedores industriales, los productos que se preparan, la elaboración de eventos especiales no necesariamente industriales, comidas para celíacos y alérgicos, como contactarse con la empresa, brindar tips y consejos de cocina para captar a la audiencia, ya que los trabajadores también pueden servir de publicidad para la empresa, resaltar comidas venezolanas, honrar a los agricultores, publicitar con proveedores y clientes en alianzas estratégicas, hacer alusión a fechas tradicionales como el día del padre y de la madre, día del niño, navidad, resaltar a chefs internacionales o platos reconocidos, entre otros.



Figura 1.- Publicidad en Instagram Para resaltar el producto
Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 2.- Publicidad en Instagram para ofrecer comedores industriales.
 Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 3.- Ofrecer servicios para eventos.
 Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 4.- Alimentos especiales para celíacos o alérgicos.

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 5.- Dar a conocer el equipo de Trabajo que presta el servicio de comedores industriales

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

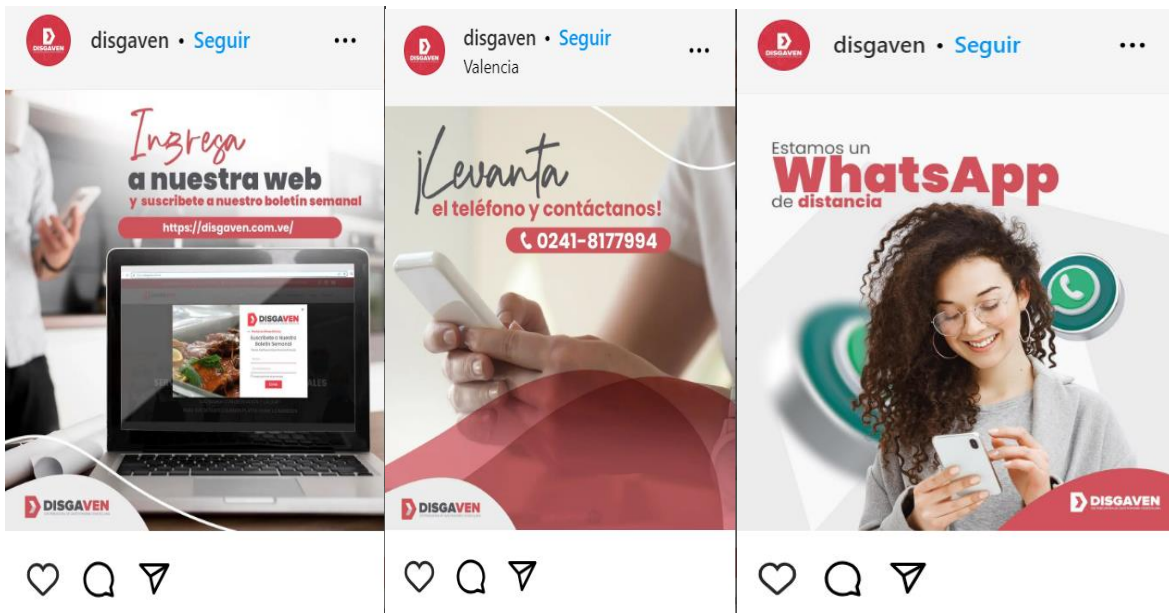


Figura 6.- Dar a conocer donde contactar a la empresa.

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

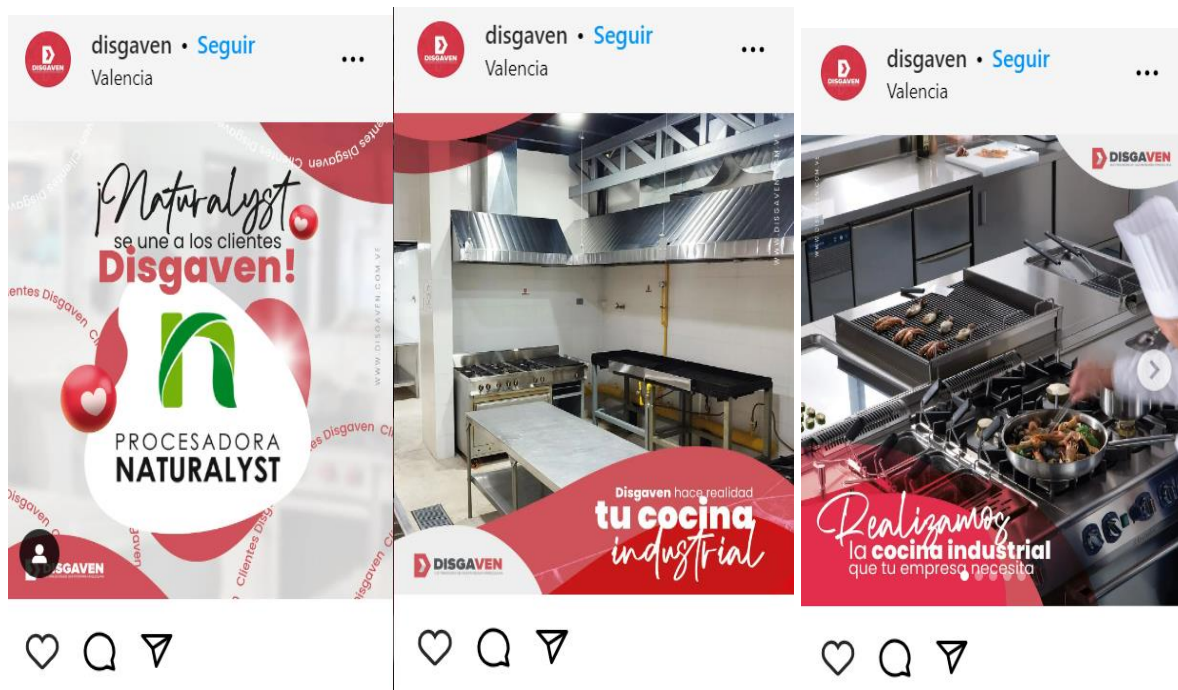


Figura 7.- Alianzas Estratégica con los clientes y proveedores de los equipos de cocina.

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 8.- Mensajes de salud, identidad nacional, y reconocimiento a los colaboradores.

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 9.- Tics y trucos de cocina para captar la atención de la audiencia.

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



Figura 10.- Presencia en todo momento en eventos especiales.
Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

5.5. Factibilidad de la propuesta

Una propuesta debe ser evaluada su factibilidad desde el punto de vista técnico, operativo y económico, en este sentido a continuación se presenta la factibilidad de las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales.

Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, ya que es una empresa con capacidad instalada, y cuentan con todos los materiales, tecnologías y medios necesarios para su desarrollo.

Factibilidad Operativa

Operativamente, la presente propuesta es factible debido a que cuenta con el personal administrativo y operativo, necesario para su implementación, capacitado para brindar un servicio de excelencia a sus clientes, suficiente para cubrir el aumento de la demanda. Por lo tanto, no se requiere de modificación en la estructura organizativa, ni de la contratación de nuevo personal, solo requerirá de la contratación de un community manager para el manejo de las redes sociales.

Factibilidad Económica

La presente propuesta es económicamente factible, ya que la empresa cuenta con los recursos financieros necesarios y disponibles para su implementación, además sus directivos están a la disposición de implementar estrategias viables para alcanzar el mercado meta y lograr incrementar su volumen de ventas, de manera que cubra sus gastos operativos y genere la rentabilidad esperada por los inversionistas.

Cuadro 5.- Recursos Financieros

CONCEPTO	COSTO TOTAL Bs.
Servicios del community manager (mensuales) costos acordados con el que administra las redes sociales actualmente en la empresa	11.100,00
Adquisición de teléfono corporativo para gestionar las redes sociales	7.400,00
Crear sitio web para la empresa DISGAVEN C.A.	92.500,00
Total	111.000,00

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

CONCLUSIONES

Los avances tecnológicos han venido influyendo significativamente a las empresas obligándolas a generar cambios en sus procesos para poder permanecer en el mercado en el cual imperan, de manera que puedan adaptarse a ellos e ir desarrollando estrategias que le permitan ser efectivos y por ende competitivos, para brindar productos y servicios a los clientes y cubrir sus necesidades. Entre estos avances tecnológicos se encuentran las redes sociales, cuya efectividad y su alto grado de adopción no ha pasado desapercibido para las empresas que, conocedores de su impacto mediático y reputacional, han sabido identificar tanto nuevas amenazas como oportunidades de negocio en sus procesos de adaptación a la era digital y han desarrollado mecanismos de relación con sus clientes e incluso con sus empleados a través de estas plataformas.

Las redes constituyen una herramienta ideal para viralizar estrategias promocionales personalizadas, originales y atractivas y hacerlas llegar a el público objetivo. Las redes hoy forman parte de nuestra vida personal y de nuestro trabajo y han llegado a ser indispensables para desarrollar marcas, campañas de marketing, iniciativas y para incrementar negocios o atraer más clientes. Cualquier sea el caso, la promoción a través de las redes es bastante fácil a realizar y requiere de una inversión limitada con respecto a la resonancia que estos medios pueden ofrecer.

Bajo este contexto, el presente estudio se enfocó en la empresa DISGAVEN C.A., a la cual se le realizó un diagnóstico de la situación actual sobre sus niveles de ventas, a través de las técnicas de recolección de información aplicadas, lográndose el primer objetivo de la investigación, cuyos resultados permitieron conocer que la empresa requiere incrementar sus niveles de ventas, ya que no se están alcanzado los presupuestados, por lo tanto, aunque logran cubrir sus gastos operativos no están generando la rentabilidad esperada, y podría consumirse el capital invertido. En cuanto a la encuesta aplicada a cuatro (4) clientes recurrentes, estos dieron a conocer un alto grado de satisfacción sobre los servicios que ofrece la empresa sobre los comedores industriales, en calidad y precios competitivos cualidades que le permitirían ampliar sus horizontes a los distintos municipios del Estado Carabobo y Aragua.

Seguidamente, se realizó la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del uso de las redes sociales de la empresa DISGAVEN C.A., lográndose el segundo objetivo de la investigación, mediante un análisis interno a través del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el análisis externo POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), cuyos

resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, donde se vincularon las capacidades internas y los factores externos para diseñar las estrategias que dieron sustento a la propuesta.

Se concluye, que se logró el tercer objetivo de la investigación, que consistió en el diseño estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, lográndose el objetivo general y dándole respuesta a la interrogante del presente estudio. Mediante las estrategias propuesta la empresa podrá darse a conocer en las redes sociales y los servicios de comedores industriales que presta, además de otros servicios que ampliará su mercado y le permitirá incrementar sus niveles de ventas de acuerdo a su presupuesto y generar la rentabilidad esperada por los accionistas.

RECOMENDACIONES

Para lograr mejores resultados sobre la implementación de las estrategias promocionales propuestas para el incremento de las ventas de la empresa DISGAVEN C.A. a través del uso de las redes sociales, se brindan las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer los resultados obtenidos a la gerencia para que pueda evaluar la problemática actual que presenta y las implicaciones si no se aplican correctivos oportunos, ya que de no lograr los niveles de ventas proyectados, podría consumirse el capital invertido, y afectar la operatividad de la empresa.
- Implementar las estrategias promocionales propuestas, e involucrar al personal en brindar un servicio de calidad al cliente, con seguridad e higiene, de manera que se dirijan los esfuerzos en su atención, ya que con un cliente satisfecho se busca ganar su fidelización, y que además de utilizar los servicios de comedores, pueden contratarse para los distintos eventos y celebraciones que tiene la empresa para sus trabajadores, así como ser contratado por parte de aquellos que estén interesados en contratar sus servicios para ocasiones personales.
- Invertir en capacitación del personal para que manejen las redes sociales e interactúen con los clientes potenciales, de manera que se pueda conocer cuáles son sus necesidades y ayudarles a concretar la compra del servicio.
- Difundir, periódicamente para impulsar la publicidad y el uso de las redes sociales para que los clientes busquen interactuar con la empresa.
- Mantener una comunicación efectiva con el community manager para que dirija sus esfuerzos en lograr el posicionamiento deseado y alcanzar el nivel de ventas esperado.
- Impartir charlas y talleres informativos, de manera periódica en la empresa para la actualización de las nuevas tecnologías y uso de las redes sociales.
- Analizar los datos que suministre el community manager para planificar acciones que le brinden una ventaja competitiva para satisfacer las necesidades de los clientes, así como conocer de cerca los productos y servicios, así como las promociones que ofrecen sus competidores.

REFERENCIAS

- Aguirre, M., Álvarez, D., Ramírez, J. y Tarbay, L. (2019). Diseño de estrategias promocionales para el Hotel Brisas del Norte. Trabajo de grado no publicado. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Zulia. Venezuela.
- Angarita, J., González, S. y Reyes, V. (2021). Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S. Trabajo de grado no publicado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Aular, E. y Mendoza, M. (2023). Estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca Innova e Innpro de Pinturas Venezolana de Revestimiento en el Estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Carabobo. Venezuela.
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Certo, S. (2004), Administración Moderna, 8ª ed. Bogotá, D.C. Colombia: Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Hammond, M. (2022). La importancia del servicio al cliente para tu negocio. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/importancia-servicio-cliente>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Instituto Universitario Veracruzano (2020). Los Medios Digitales y su importancia en la actualidad. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.iuv.edu.mx/2021/03/22/medios-digitales-importancia-actualidad/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Krzywda, A. (2023). Cómo usar el marketing de redes sociales para promocionar tu página web. . [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.seoptimer.com/es/blog/marketing-de-redes-sociales/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- La Escuela del Vendedor (2018). Importancia del Presupuesto de Ventas. [Documento en línea]. Disponible en: <https://escueladelvendedor.info/importancia-del-presupuesto-ventas/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista Educación, 4. Universidad de Hueva. [Documento en línea]. Disponible en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>. [Consultado: 2023, junio 6].

- Macready, H. (2022). Promoción en Instagram: cómo impulsar una publicación (guía y consejos). [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/promocion-instagram-como-impulsar-una-publicacion-guia/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Marketing Influencer (2022). ¿Qué es la promoción en las redes sociales? Importancia de la promoción de las redes sociales. [Documento en línea]. Disponible en: <https://marketinginfluencer.com/que-es-la-promocion-en-las-redes-sociales-importancia-de-la-promocion-de-las-redes-sociales/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Miranda, J. (2016). Plan de promoción del Cyber “Carol Ec” en el sector norte de la ciudadela mucho lote de la Ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador.
- Moreno, J. (2023). Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia. [Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-atencion-al-cliente>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Movistar (2021). Medios digitales: Tus primeras herramientas de promoción. [Documento en línea]. Disponible en: <https://negociosdigitalesmovistar.com/es-cl/negocio-por-internet/medios-digitales-primeras-herramientas-promocion/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Mundanopedia (2023). El precio en Marketing: Qué es, importancia y estrategias. [Documento en línea]. Disponible en: <https://mundanopedia.com/es/mercadeo-marketing/precio-en-marketing/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Peña, T. y Pino, E. (2003). Marketing. 4ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Pérez, W. (2022). Estrategias promocionales de los supermercados en la ciudad de Cartagena: efectos en el comportamiento del consumidor de estratos medios. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Cartagena. Colombia.
- Retail, W. (2020). La importancia de las promociones en marketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/> [Consultado: 2023, junio 6]
- Sánchez, D. (2022). ¿Qué es la promoción en marketing? [Documento en línea]. Disponible en: <https://thead.blog/es/que-es-la-promocion-en-marketing/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Santesmases, M. (2012). Marketing: Conceptos y Estrategias. 6ª ed. México: Editorial Pirámide.
- Stanton, W. y Walter, B. (2009). Fundamentos de Marketing. 4ª ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación científica. 4ª ed. México: Ediciones Limusa.

- Torres, D. (2022). Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos. Documento en línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>. [Consultado: 2023, septiembre 5].
- Vargas, M. (2019). Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S.A. Sede Chiclayo 2018. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Vega, D. (2019). Las estrategias de promoción como herramienta de marketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-depromocion-como-herramienta-de-marketing/> [Consultado: 2023, junio 6]
- Vega, D. (2022). Las estrategias de promoción como herramienta de marketing. [Documento en línea]. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>. [Consultado: 2023, septiembre 5].

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, Octubre 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:


De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Luis Díaz y José Hermoso

ANEXO A

Encuesta: 4 Clientes frecuentes de la empresa

		ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES	
Ítem	Pregunta	Alternativa	
		Si	No
1	¿Podría usted indicar si le gusta el tipo de servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A.?		
2	¿Podría usted indicar si considera buena la atención que recibe por los servicios de comedores prestados de parte del personal de la empresa DISGAVEN C.A.?		
3	¿Podría usted expresar si el precio de los servicios de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. son asequibles?		
4	¿Podría usted expresar si el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. es de calidad?		
5	¿Podría usted señalar si considera que el servicio de comedores que brinda la empresa DISGAVEN C.A. se encuentra en un nivel competitivo con otras empresas del ramo?		
6	¿Podría usted comentar si considera que los medios digitales son de gran utilidad para la promoción de productos o servicios?		
7	¿Podría usted indicar si utiliza las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los proveedores sobre los servicios que requiere?		
8	¿Podría usted indicar si utiliza el Instagram como un medio alternativo para la búsqueda de productos o servicios de su interés?		
9	¿Podría usted expresar si considera la promoción como un medio atractivo para seleccionar un producto o servicio que ofrece un proveedor?		
10	¿Podría usted indicar si considera efectiva la publicidad a través de redes sociales como herramienta estratégica para captar clientes?		

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).

ANEXO B

Tabla de Frecuencias

ÍTEM	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	SI	NO	SI	NO
1	4	0	100%	0%
2	4	0	100%	0%
3	4	0	100%	0%
4	4	0	100%	0%
5	4	0	100%	0%
6	4	0	100%	0%
7	4	0	100%	0%
8	4	0	100%	0%
9	4	0	100%	0%
10	4	0	100%	0%

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).



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



San Diego, Carabobo, Septiembre 2023

INSTRUCTIVO II

La presente guía de entrevista tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda de acuerdo con su criterio, cada Ítem fundamentando su respuesta.


De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Luis Díaz y José Hermoso

ANEXO C

Entrevista: Gerente General de la Empresa

	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES
Ítem	Pregunta
1	¿Podría usted exponer de qué manera el nivel de ventas actual de la empresa logra cubrir los gastos operativos y de qué manera incide en la utilidad neta de los últimos periodos económicos? R:
2	¿Podría usted indicar cómo se encuentran los niveles de ventas actuales con relación a los niveles presupuestados? R:
3	¿Podría usted expresar por qué considera necesario el incremento de los niveles de venta de la empresa? R:
4	¿Podría usted indicar si la empresa hace uso de las redes sociales para promocionar sus servicios? R:
5	¿Podría usted expresar con qué frecuencia hace uso de las redes sociales para dar a conocer los servicios que ofrece? R:
6	¿Podría usted señalar cómo considera usted que las promociones podrían ayudar a la empresa a incrementar las ventas de los servicios que ofrece? R:
7	¿Podría usted indicar cómo considera usted el Instagram como herramienta digital para dar a conocer sus servicios a posibles clientes potenciales? R:

Fuente: Díaz y Hermoso (2023).