



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

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIDENCE C.A.  
UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Jossel Romero

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



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

**PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA CONFIDENCE C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO  
CARABOBO**

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

**Autor:** Jossel Romero

**Tutor:** Jannexis Moreno

San Diego, Mayo 2019



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

San Diego, Mayo 2019

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

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIDENCE C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

---

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

## DEDICATORIA

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico mi trabajo de grado a las siguientes personas:

Primeramente a **Dios** por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A mis padres, **Jacqueline Conde y Edinson Romero**, por ser pilares fundamentales en mi vida, por estar allí siempre en cada momento de mi vida. A ustedes, por su confianza, sus enseñanzas de vida, por los esfuerzos realizados y dedicación, porque sin ustedes este logro no sería posible.

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios** por darme la vida, por ser mi guía y darme toda la inteligencia y sabiduría necesaria para lograr mis metas. A mis **Padres** y hermana Jadneel Romero que han estado allí incondicionalmente en los momentos malos y buenos. Gracias ustedes son mi inspiración.

A mi amigo, **Eduardo Ferrer** compañero, gran amor aunque ya no estés conmigo tu apoyo fue realmente incondicional. Quiero agradecerte porque sin ti no hubiese logrado esta meta. Gracias te estaré eternamente agradecida.

A mi amigo, y confidente **Daniel Barreto**, mi mano derecha, mi cómplice gran parte de mi vida. Gracias por tu incondicionalidad y por todo lo que me das.

A mis Profesores quienes han sido mis guías y fuente de conocimientos y sabiduría en todo el proceso de mi carrera, en especial al profesor y tutor académico **Licda. Jannexis Moreno**, quien ha sido de gran apoyo y que además sin ningún interés acepto instruirme y ayudarme en esta etapa tan importante de mi carrera.

A la empresa **Confidence C.A.**, por brindarme la oportunidad de realizar el proyecto en dicha institución. Asimismo quiero agradecer a mi **Familia Amigos** y todas aquellas personas que de alguna forma contribuyeron en este largo camino que hoy día me ofrece la oportunidad de sentirme satisfecha por mis logros, que en resumen es el logro de todos. **Gracias.**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
LISTA DE CUADROS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	6
Justificación de la Investigación.....	6
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	8
Bases Teóricas.....	12
Definición de Términos Básicos.....	25
<b>CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
Fases de la Investigación.....	28
Fase I.....	29
FaseII.....	30
Fase III.....	31
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS</b>	
Presentación de los resultados.....	33
Resultados fase I.....	33
Resultados fase II.....	44
Resultados fase III.....	46
<b>CAPITULO V. LA PROPUESTA</b>	
Presentación de la propuesta.....	48
Objetivos de la propuesta.....	48

Justificación de la propuesta.....	49
Factibilidad de la propuesta.....	49
Desarrollo de la propuesta.....	52
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS.....	67
Modelo de la encuesta.....	68
Formato de validación del instrumento.....	71

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadros</b>	<b>pp</b>
1 Resultados encuesta pregunta n° 1.....	34
2 Resultados encuesta pregunta n° 2.....	35
3 Resultados encuesta pregunta n° 3.....	36
4 Resultados encuesta pregunta n° 4.....	37
5 Resultados encuesta pregunta n° 5.....	38
6 Resultados encuesta pregunta n° 6.....	39
7 Resultados encuesta pregunta n° 7.....	40
8 Resultados encuesta pregunta n° 8.....	41
9 Resultados encuesta pregunta n° 9.....	42
10 Resultados encuesta pregunta n° 10.....	43
11 Tabla de presupuesto.....	52
12 Plan publicitario.....	57
13 Plan de medio.....	58
14 Plan de acción publicidad exterior.....	59
15 Plan de acción para reforzar la identidad corporativa.....	61

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>		<b>pp</b>
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	34
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	35
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	36
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	37
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	38
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	39
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	40
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	41
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	42
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	43



**UNIVERSIDAD VALENZUELA  
DE VENEZUELA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE MERCADEO**

## **PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIDENCE C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Jossel Romero

**Tutor:** Jannexis Moreno

**Fecha:** Marzo 2019

### **RESUMEN INFORMATIVO**

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A. ubicada en Sn Diego estado Carabobo, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear un plan de publicidad para el incremento de las ventas. Dentro de esta perspectiva la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. En lo que respecta a la población, es importante acotar que la misma estuvo conformada por treinta (30) clientes, por lo tanto, por lo reducido de la muestra se tomó el 100% de la misma. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en modalidad de cuestionario constituido por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas y una entrevista semiestructurada al Gerente de Mercadeo. De la misma manera a través de las fases metodológicas se diagnosticó la situación actual de las ventas de la empresa. A través de la fase II se identificaron los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas de la empresa. Por lo tanto, los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Al finalizar la investigación se dio a conocer que los directivos de la empresa no le dan importancia a la publicidad de la empresa, por lo que esta materia se encuentra desatendida en la empresa antes descrita. Por lo que se hace necesario crear un plan de publicidad que solviente la problemática presente que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa.

**Descriptor:** Plan, Publicidad, Marketing, Incremento, Ventas.

## INTRODUCCIÓN

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

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización de la publicidad, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que la publicidad se ha considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

De tal manera que, la publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de un plan de publicidad para incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A. ubicada en San Diego estado Carabobo. A su vez para llevar a cabo el estudio actual se hizo

necesario buscar información como teorías, conceptos, recomendaciones y comentarios de otros autores que nutrieron dicha investigación, siendo así parte de la metodología aplicada para este trabajo. Metodológicamente, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible con un nivel descriptivo, bajo un diseño de campo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada esta en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación y alcance de la investigación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

Capítulo II, Marco Teórico: contiene los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos. Este capítulo soporta toda la información teórica de la investigación, que permitió al autor desarrollar la propuesta. Seguidamente, el Capítulo III, Marco Metodológico: expone el tipo, diseño y naturaleza de la investigación, así como también la descripción de las fases metodológicas.

En el Capítulo IV: Se encuentra comprendido por los resultados de la investigación. El capítulo V muestra la propuesta, objetivos y desarrollo de la misma. Por último, se presentaron las conclusiones, las recomendaciones, así como, las referencias que sirvieron de sustento para el desarrollo de la presente investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.Planteamiento del problema**

Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor.

Por lo tanto, una empresa y todos los servicios que ella ofrezca si no es concebida o no se hace perdurable en la mente del consumidor sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posterioridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así, como parte de los estudios de la mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez le permite a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar pautas de preferencias.

Actualmente, la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como publicidad. Al respecto Kotler (2003), destaca que:

La publicidad es un elemento esencial en nuestra sociedad ya que se trata de un de las herramientas más utilizada para dar a conocer las propiedades de un producto. Sin esta información por parte del consumidor, el producto no puede competir en igualdad de condiciones con los productos de la competencia (p. 274).

Debido a lo antes expuesto es importante acotar que la publicidad es indispensable para la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. De tal manera, muchas empresas en Venezuela reconocen lo importante que es incrementar paulatinamente la cartera de ventas, y que sirve de motor para que una empresa se mantenga activa en el mercado comercial, sin embargo actualmente estas empresas venezolanas enfrentan enormes desafíos en la comercialización de sus productos y servicios, debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa.

Por lo tanto, las empresas que han logrado posicionarse en el mercado, enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más inestable, se esfuerzan cada día en implementar planes de publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial. Sin embargo, existen empresas que no le dan mucha importancia a la publicidad de sus productos y servicios dicha situación ha logrado que las mismas cesen sus operaciones.

Debido a lo antes expuesto, es importante acotar que en el estado Carabobo específicamente en el municipio San Diego, se encuentra ubicada la empresa CONFIDENCCE C.A., la misma es una organización dedicada al servicio de la automatización, sistema de seguridad, sistema contra incendio y trabajos metalmecánicos. La misma está en la búsqueda constante de herramientas para solventar las debilidades existentes dentro de sus procesos. No obstante, se evidenció

que debido a la situación económica y política del país la empresa en estudio se encuentra amenazada por la disminución de sus ingresos. Además de eso se observa que los directivos de la empresa no le dan importancia a la creación de planes de publicidad, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias publicitarias que realizan las empresas competidoras.

Esta situación, es debido a que por ser una pequeña empresa de carácter familiar dedicada a la prestación de servicios por parte de los propietarios no se da lugar a un análisis y diversificación de estrategias de publicidad que les permita tener un crecimiento sustancial en el mercado comercial, asimismo ha causado que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa.

Además, ha traído como consecuencia un declive a corto plazo de la empresa lo que ha conducido a la reducción del personal con el objeto de minimizar costos y gastos. Por otro lado, se observa el decrecimiento de la empresa y de continuar así podría pasar a efectos mayores tal como la cesación en sí de su actividad comercial. Es por ello, que se debe buscar la alternativa más eficaz para dar a conocer los servicios de la empresa objeto de estudio y así lograr atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas.

Por lo tanto, a fin de solventar la situación planteada, se considera necesario implementar un plan de publicidad con la finalidad de dar a conocer los servicios de la empresa y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas, de esta manera se estaría solventado una debilidad que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa en general.

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

¿Qué tipo de publicidad será la más eficaz para incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo?

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

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un plan de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.
- Identificar los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.
- Diseñar un plan de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A., ubicada en San Diego estado Carabobo

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

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

En tal sentido, el Proponer un Plan de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa CONFIDENCCE C.A ubicada en San Diego, estado Carabobo va a permitir a dicha empresa la oportunidad de mejorar, crecer y volverse más competitiva en el mercado a través de la publicidad, ya que esta herramienta apunta a un mejor trato con los clientes, lo cual traerá como resultado el incremento de su prestación de servicio, logrando que la empresa sea cada día más rentable con la captación de nuevos clientes.

Por lo tanto, el plan de publicidad representará un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y sus propietarios, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización. A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

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

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se establece cómo y qué información se recogerá, de qué manera se analizará. Simultáneamente, la información recogida para el Marco Teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. En tal sentido, según Arias (2004:66), “se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador. Por lo tanto, los trabajos de grado que se relacionan con el estudio actual son los siguientes:

Al respecto, De Freitas (2018), llevo a cabo una investigación titulada **“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A”**. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. El objetivo de dicha investigación estuvo basado en incrementar las ventas de la empresa a través de un propuesta de marketing

puesto que la organización objeto de estudio estaba atravesando en una disminución del 40% en las ventas en los últimos 4 meses.

Este estudio estuvo amparado en una investigación descriptiva de campo apoyada en un proyecto factible. Donde el investigador utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta en modalidad de cuestionario dirigida a trescientos sesenta dos (362) clientes de la empresa, con la finalidad de conocer sus preferencias. Asimismo, se realizó una entrevista al personal de servicio al cliente y ventas para conocer las posibles causas que originen la decaída de las ventas. Por último, se entrevistó a diferentes Gerentes para conocer la situación de la empresa.

Como conclusión la autora destaca que la propuesta de marketing se enfocará en consolidar la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta. Se prospectará empresas locales a través de una campaña publicitaria para convenios y turistas. En este sentido, el aporte del estudio es que resalta la necesidad de crear planes de publicidad para alcanzar un posicionamiento de la marca y la lealtad de los clientes hacia la misma, para garantizar la rentabilidad de la empresa en el tiempo.

De la misma manera, Vera (2017), realizó una investigación titulada “**Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo.** Trabajo de grado para optar al título de Licenciada en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Jtmusic.Carshop .C.A ubicada en Yagua estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategia publicitaria para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes.

Dentro de esta perspectiva, la investigación está amparada en una investigación de campo apoyada en un diseño de proyecto factible. Para la recolección de los datos se utilizó dos encuestas una dirigida al personal y otra a los clientes ambas constituidas por diez (10) preguntas cerradas dicotómicas. Los datos recolectados fueron procesados a través de cuadros de frecuencias y gráficos porcentuales con su respectivo análisis. Al finalizar la investigación la autora concluye que la empresa no cuenta con un departamento o un personal de mercadeo, por lo que esta área se encuentra desatendida en la empresa antes descrita. Por lo tanto la autora considera necesario crear estrategias que solventen la problemática presente que afecta el buen desenvolvimiento de la empresa objeto de estudio.

Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las medidas correctivas que mejor se adapten a las necesidades de la empresa CONFIDENCCE C.A.

En este mismo orden de ideas, Chacón y Peraza (2016), elaboraron un Trabajo de Grado titulado **“Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa SOLINDUS M&L C.A”**. Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica del Perú. Dicha investigación estuvo basada en una investigación de campo amparada en un proyecto factible.

Los autores concluyeron, que en la empresa no se implementaban estrategias publicitarias, para promocionar y dar a conocer los productos de la empresa. Tal situación incidía de manera negativa en la disminución de las ventas. En tal sentido, es importante destacar que esta investigación se relaciona con el estudio actual, puesto que la empresa objeto de estudio presenta se ve afectada por la reducción de las ventas,

razón por la cual es necesario la implementación de estrategias de publicidad para captar nuevos clientes y por ende lograr el incremento de las ventas.

Por otro lado, Zapata (2016), realizó un trabajo de grado titulado **“Plan de publicidad y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL**. Dicho trabajo fue realizado como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Zulia. Donde el objetivo de la presente investigación fue el desarrollo de un plan de publicidad con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa antes descrita. Dicha investigación se fundamentó en una investigación de campo de alcance descriptivo, amparada en un proyecto factible.

El autor destaca, que la mayoría de clientes permanentes encuestados, al preguntarles si conocen toda la variedad de los accesorios para baño, afirmaron no conocerla, esto se debe principalmente a la falta de publicidad y promoción de los accesorios, a la falta de frecuencia de las visitas de los agentes vendedores a los propietarios de locales comerciales especializados en la venta de accesorios de baño. En tal sentido, este estudio guarda relación con la investigación actual debido a que el objetivo de las mismas es lograr el incremento de las ventas. Por lo tanto, la investigación realizada por Chacón expone una serie de estrategias de publicidad las cuales pueden ser implementadas para incrementar las ventas en la empresa CONFIDENCCE C.A.

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

de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

El trabajo antes descrito se basó en una investigación de tipo proyecto factible, puesto que la misma solucionaría una problemática que afecta a la empresa objeto de estudio. Con respecto a la modalidad la investigación estuvo amparada en una investigación descriptiva, puesto que el autor explica detalladamente cada uno de los procesos que se llevaron a cabo, a través de las diferentes técnicas de levantamiento de la información y herramienta de análisis, para así cubrir todos los requisitos necesarios pertinentes al estudio. La población estuvo conformada por la cantidad de doce (12) personas, donde se utilizó como instrumento de recolección de información un cuestionario dicotómico de preguntas cerradas.

Una vez recolectados los resultados de la encuesta los mismos fueron procesados a través de tablas de frecuencias y gráficos circulares con su respectivo análisis, donde se evidencio la necesidad que existe en la empresa la implementación de herramientas o estrategias que logren la captación de nuevos clientes, por tal motivo el autor, llegó a la conclusión que la estrategia de publicidad es la mejor herramienta para dar a conocer los productos de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan la publicidad como medio para captar nuevos clientes para el aumento de las ventas, además de la vinculación con el marco teórico.

## **2.2. Bases Teóricas**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009:64), las bases teóricas “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”. De tal manera, las bases teóricas

de la investigación se consideran todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa e indirecta con el tema de estudio. De allí que a continuación se muestren conceptos referidos al marketing o mercadeo, publicidad y las ventas.

### **2.2.1. Marketing**

Según, Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad. En tal sentido, es importante que la empresa objeto de estudio le dé más importancia en implementar estrategias de marketing que logre el posicionamiento de sus productos.

### **2.2.2. Mezcla de Marketing**

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde

las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.
- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

### **2.2.3. Publicidad**

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. Al respecto, Hernández, (2005:98), destaca que:

La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados” (P. 114).

Según lo acotado por el autor, se puede decir que la publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa en estudio es a través de la publicidad.

### **2.2.3.1. Objetivos de la publicidad**

La eficacia de una campaña publicitaria depende de la definición de los objetivos. Puesto que sirven de guía para transmitir el mensaje apropiado, a la gente apropiada, en el momento apropiado. Según Hurtado (2002:66), “Existen muchos objetivos de donde el anunciante puede escoger, y aunque los anuncios logren alcanzar más de uno, siempre debe haber un objetivo dominante para que los anuncios sean verdaderamente

efectivos”. Por otro lado, Antrim (2002), menciona algunos de los objetivos que el anunciante puede desarrollar en los que se encuentran los siguientes:

Introducir un nuevo producto, aumentar las ventas recomendando nuevos usos para un producto establecido, atraer a un grupo nuevo de clientes, proporcionar un servicio público que proyecte una buena imagen de la compañía, apoyar el programa de ventas personales de la compañía, llegar a clientes con los que los vendedores no pueden hacer fácilmente contacto, adquirir una lista de clientes potenciales, aumentar las ventas de una industria (p. 356).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003:189), definen un objetivo publicitario como “una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico”. Los objetivos se enmarcan dentro de las decisiones previas por parte del departamento de marketing con respecto al mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing más idónea para la empresa.

Centrándonos en los objetivos publicitarios, se parte de cuál es el objetivo de la comunicación, si es informar, persuadir o recordar sobre el producto o el servicio. Es importante acotar que para desarrollar la investigación actual fue necesario conocer los objetivos de la publicidad, ya que de esta manera se podrá determinar el objetivo a alcanzar con el plan de publicidad propuesto como alternativa de solución para la problemática que presenta la empresa objeto de estudio.

### **2.2.3.2 Importancia de la Publicidad**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para

obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa Jtmusic.Carshop C.A es a través de un plan de publicidad.

### 2.2.3.3 Tipos de publicidad

Telliz y Redondo (2002:144) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

**Publicidad comparativa:** es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

**Publicidad cooperativa:** una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

**Publicidad correctora:** pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

**Publicidad no pagada:** también llamada publicita, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

**Publicidad promocional:** es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o gratificaciones apreciadas por el comprador.

**Publicidad subliminal:** al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque

estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

#### **2.2.3.4 Medios utilizados para la publicidad**

Rosello (2004:368) destaca que la publicidad “es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio”. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Asimismo el autor acota que: Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

**La prensa (periódicos, revistas):** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

**La televisión:** la televisión es un medio de gran audiencia y ofrece una cobertura casi total. El gasto publicitario en televisión en cada país depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales. Llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

**La Radio:** la radio suele emplearse como complemento de otros medios utilizados en campañas publicitarias. Tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los

usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

**Internet:** la mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. La mercadotecnia en internet incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia de bitácoras (blogs). Representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

**Los medios exteriores:** la publicidad exterior se utiliza en menor medida que otros medios y soportes publicitarios. Llegan a todo ciudadano, a que se concentran en lugares públicos. El mensaje es sencillo, mucha imagen y poco texto. La publicidad exterior incluye: posters, carteles, letreros, signos y vallas que se exponen en carreteras, calles, paradas de autobuses o trenes, en los mismos autobuses o taxis, y en las cabinas telefónicas.

#### **2.2.4. Plan de Publicidad**

Rubio (2008:89), acota que El plan de publicidad “debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, Merchandising o patrocinio”. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible.

En tal sentido, el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar. El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

**1ª Realización de predicciones:** el primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

- La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.
- La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

**2ª Establecimiento de objetivos:** decidir qué queremos conseguir es, si no la principal, una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos. Una cosa más, en su definición debe participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

**3ª Elección de alternativas operativas:** normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

**4ª Puesta en marcha:** la ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

**5ª Evaluación de resultados:** una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación. Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de su propia personalidad.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña,

integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campana televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Los principales pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes son:

**Definición de objetivos de medios:** se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

**Elaboración de la estrategia de medios:** como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

En tal sentido, la teoría antes descrita se relaciona con el estudio actual puesto que a través del plan de publicidad lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía. Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el

anunciante quiera seguir. Por lo tanto, para incrementar las ventas en la empresa Confidencce C.A., se hace necesaria la implementación de un plan de publicidad.

### **2.2.5. Estrategias de Publicidad**

Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. En un plan de publicidad, la sección de estrategia describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.

Por lo tanto, la estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia. La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos.

Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias. Metas refinadas exigen estrategias refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares. La teoría antes descrita guarda relación con la investigación actual puesto que para llevar a cabo la propuesta presentada en el estudio es necesario conocer todo los aspectos relacionados con la publicidad.

### **2.3. Definición de Término Básicos**

**Estimados de Venta:** es una herramienta importante del marketing. Estimar los flujos de ingresos mediante pronósticos de ventas, es esencial para tomar decisiones sobre el rumbo de todo negocio.

**Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

**Estrategia de Empuje:** método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

**Marketing:** es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

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

**Mercado:** conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”.

**Plan de marketing:** es un informe resumido sobre el mercado que es realizado por el especialista de marketing. Este informe menciona la forma que la empresa espera alcanzar sus metas de marketing.

**Pull Marketing:** traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing

**Posicionamiento:** indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en un mercado.

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

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

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

**Visual Merchandising:** se puede definir al “visual merchandising” como una estrategia de ventas para retail que maximiza la estética de un producto con la intención de aumentar las ventas.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

Todo trabajo de investigación debe estar sustentado por términos específicos que sirvan de referencia a la hora de obtener la información deseada. Ciertamente, es importante resaltar que la metodología establece un proceso de investigación que permite el análisis y la sistematización de los supuestos del estudio, reconstruyendo los datos que admiten conceptos teóricos típicamente operacionales para la investigación a desarrollar. Según Ballestrini (2010), expone que:

El marco metodológico alude al conjunto de procedimientos lógicos, técnicos y operacionales que envuelven al proceso de investigación, con el propósito de descubrir y analizar las conjeturas del estudio y de reconstruir los datos desde los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p. 207).

### **3.1. Tipo de la Investigación**

Arias, (2006: 23), se refiere al tipo de investigación como: “El grado de profundidad con que se aborda un sujeto o fenómeno y este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo. Los estudios descriptivos según Cortes e Iglesias (2004: 20), “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Debido a lo antes expuesto, se determinó que la investigación actual está amparada en un tipo de investigación descriptiva, puesto que permitirá describir las variables y sus asociaciones relacionadas con la problemática que se presenta en el.

### **3.2. Diseño de la Investigación**

Hurtado de Barrera (2003:75), hace referencia a lo siguiente: el diseño de investigación “Son las directrices que permiten lograr el objetivo de la investigación”. De acuerdo a lo acotado con el autor, es importante destacar que el presente trabajo se

apoya en una investigación de campo. Al respecto, Palella y Martins (2010) definen la Investigación de campo como:

La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurre los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (p. 88).

Se considera de campo, en virtud que los investigadores acudirán al lugar donde se viene presentando la situación problemática planteada, a objeto de constatar a través de la recopilación de información los aspectos que se relacionan y generan la situación antes dicha. De la misma manera, el estudio actual está amparado en un proyecto factible, puesto que a través del mismo se plantea una propuesta con el fin de solventar una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Por lo tanto, Arias (2000:134), indica que un proyecto factible: “se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”.

### **3.3. Fases Metodológicas**

Es importante resaltar que para alcanzar el objetivo general de la presente investigación se hizo necesario el cumplimiento de las siguientes fases metodológicas, las cuales tienen íntima relación con los objetivos específicos del estudio:

**Fase I. Diagnostico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.**

La presente fase tuvo como objetivo realizar el diagnóstico del proceso de ventas., por lo tanto para dicho diagnóstico fue necesario definir la población por lo que Arias (2006; 81), la define como: "el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación". En tal sentido, es importante destacar que la población estará constituida por treinta (30) clientes de la empresa.

En lo que respecta a la muestra, Aria (2006; 83), define por muestra al "Subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible". Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones. De tal manera, es oportuno destacar que por ser una población finita se tomará el 100% de la misma.

En este caso, en la investigación se estudió la totalidad del universo, por ser una población finita; asimismo, no se aplicó fórmulas para determinar el tamaño de la muestra. La población y muestra para este caso fueron iguales. En vista de que la población es pequeña se tomó toda para el estudio y esta se denomina muestreo censal, López (1998; 123), opina que "la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población".

Luego de definir la muestra, será necesario seleccionar las técnicas e instrumento para recolectar la información. En este caso Arias (1999; 53), menciona que "las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información". Es decir, que las técnicas de recolección de datos son las herramientas que se usan para recabar información necesaria en la investigación planteada.

Así pues, que en el estudio actual se utilizará como técnica la encuesta. Desde el punto de vista de Rojas (2002; 139), la encuesta "es una técnica que permite obtener

información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos”. En tal sentido, en la presente investigación fue necesario aplicar esta técnica con el fin de recabar información acerca del problema abordado el cual fue utilizado como instrumento el cuestionario cerrado, constituido por diez (10) preguntas dicotómicas, es decir con dos opciones de respuestas Si y No, el mismo será aplicado a la muestra seleccionada.

## **Fase II. Identificar los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.**

Para la realización de esta fase será necesario realizar una entrevista al Gerente de mercadeo de la empresa y un experto en mercadeo con el fin de identificar los medios de publicidad más idónea que se adapte a las necesidades de la empresa. Para ello se elaborará una entrevista semiestructurada. Al respecto, Sabino (1992:18), destaca que las entrevistas semiestructurada “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas destacados”.

Por lo tanto, en la investigación actual se utilizó la misma estuvo constituida por seis (6) preguntas. La información recolectada a través de este instrumento sirvió de guía para seleccionar el plan de publicidad con el fin de incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

Una vez sea concluida la fase de recolección de los datos, se procederá a realizar un análisis cuantitativo y posterior interpretación de los datos obtenidos al respecto. En este caso, Méndez (2001; 118), afirma que “las técnicas de análisis se basan en descomponer un todo en sus parte constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada una de ellas”. Considerando tal definición, cabe destacar que una vez obtenidos

los resultados se aplicará como técnica el análisis cuantitativo, el cual según Sabino (2000), es una técnica que:

Se efectúa naturalmente, con toda la información numérica resultante de la investigación. Ésta, luego del procesamiento que se le habrá hecho, se presentará como un conjunto de cuadros, tablas y medidas, las cuales se les ha calculado sus porcentajes y presentado convenientemente (p. 198).

Asimismo es necesario señalar el uso de la estadística descriptiva, sobre lo cual Arias (2006: 82), señala que “es el conjunto de técnicas y medidas que permiten caracterizar y condensar los datos obtenidos”, lo anterior, permite afirmar que los resultados fueron analizados una vez realizada la respectiva tabulación de los mismos; en este sentido Arias (ob. cit.) sostiene que “la tabulación se refiere a la representación de los datos o cuadros formados por columnas”.

### **Fase III. Diseño de un plan de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A., ubicada en San Diego estado Carabobo**

En esta fase se procede según los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumento de recolección de datos, a diseñar el plan de publicidad para lograr el aumento de las ventas. Por lo tanto, el análisis de los datos llevo a la conclusión de elaborar dicho plan para solventar la problemática en la empresa antes descrita. Lo que será una propuesta factible para la empresa puesto que a través de la misma se podrá solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo tanto es importante señalar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará

conformada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y Análisis de los Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos seleccionados, las cuales le darán respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio. Ante esto, Palella y Martins (2006:73), indican que, una vez la previa aplicación de las técnicas de análisis estadístico se obtiene los resultados de la investigación, se procede a la exposición escrita para el informe final.

Esto puede hacerse mediante representación gráfica. De allí, que los resultados derivados de la encuesta se presentaran bajo la modalidad, de gráficos con proporciones por cada ítem en forma de torta asociado con dichos valores, como se presentan a continuación:

#### **4.2. Resultados Fase n° 1. Diagnostico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.**

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Confidence C.A. se realizó una encuesta constituida por diez (10) ítems cada una redactada de manera sencilla para que sean comprendidas con facilidad por parte de los encuestados. La misma fue aplicada a treinta (30) clientes de la empresa en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

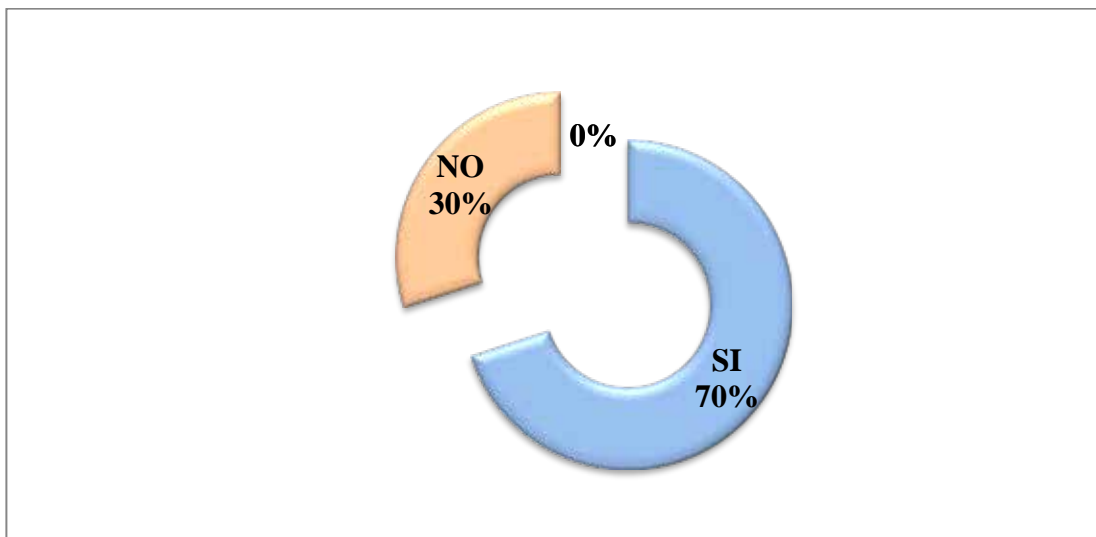
**Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa CONFIDENCE C.A.**

1. ¿Recibe usted de la empresa Confidence C.A. la calidad del servicio que merece?

**Cuadro n° 1. Servicio al Cliente.**

ÍTEM 11.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	21	9	30
%	70%	30%	100%

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°1. Servicio al cliente**

Fuente: Romero (2019).

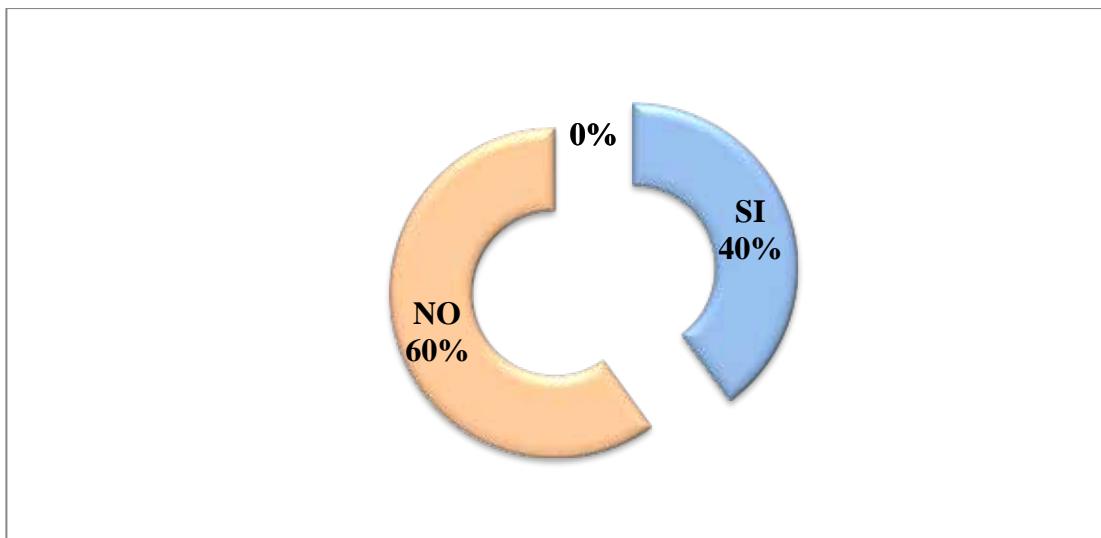
**Análisis:** En el gráfico anterior se aprecia que el 70% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos reconocen de la empresa Confidence C.A., les brinda la calidad del servicio que merecen. Por el contrario el 30% restante responden de manera negativa, ellos consideran que no reciben de la empresa objeto de estudio la calidad del servicio que merecen. Estos resultados interpretan que se puede mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

2. ¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?

**Cuadro n° 2.** Medios de Comunicación.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	40%	60%	100%

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°2.** Medios de comunicación

Fuente: Romero (2019).

**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 60% de los clientes encuestados opinan que no conocieron los productos y servicios de la empresa por ningún medio de comunicación. Sin embargo, el 40% de los encuestados restantes responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que la empresa no ha dado conocer de manera efectiva, a través de medios y técnicas que divulguen sus productos y servicios a fin de captar la atención de los clientes potenciales y lograr así la posición de los productos y servicios en el mercado.

3. ¿Se enteró de la empresa por recomendación?

Cuadro n° 3. Recomendación.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	20	30
%	33%	67%	100%

Fuente: Romero (2019).

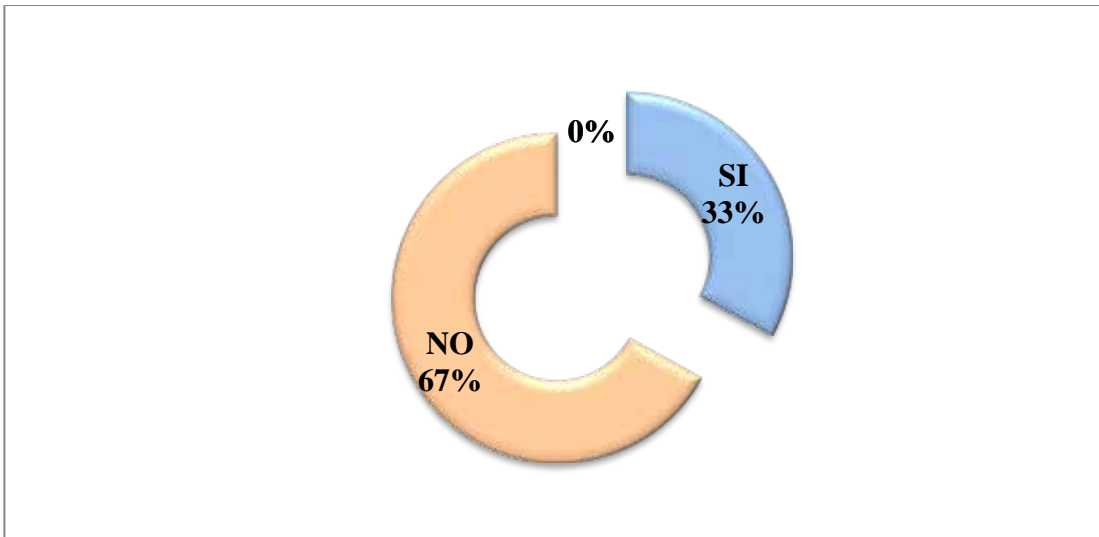


Gráfico n°3. Recomendación

Fuente: Romero (2019).

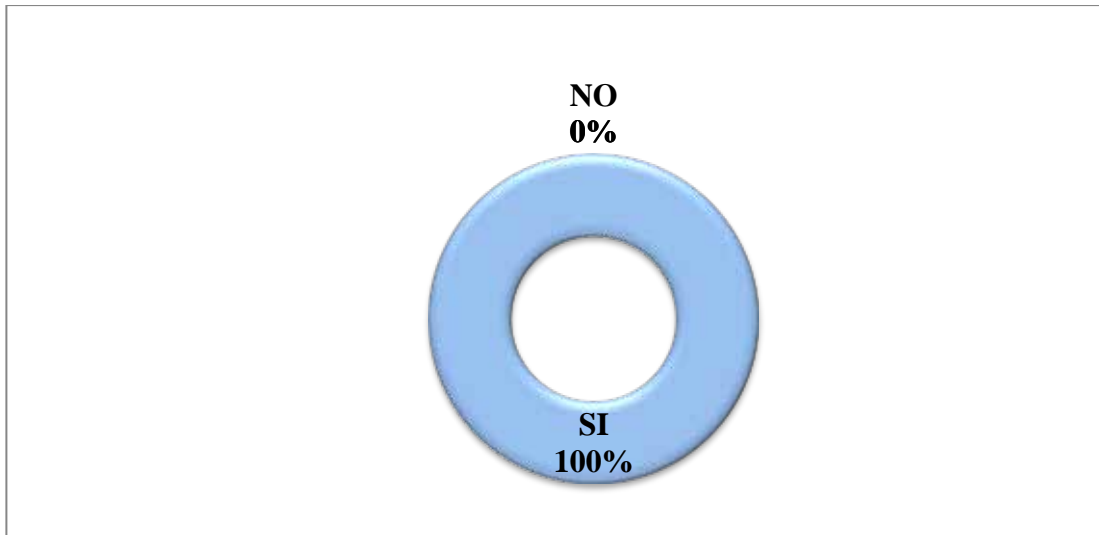
**Análisis:** Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 67% de los clientes encuestados, opinan que conoció a la empresa Confidence C.A por recomendación. Por el contrario el 33% restante respondieron de manera negativa. Los resultados demuestran que la empresa ha atraído clientes recomendaos por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado estas recomendaciones. Es por ello que la empresa debe hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de adiestramiento al personal.

4. ¿Recomienda usted a sus conocidos los productos y servicios de la empresa Confidence C.A.?

**Cuadro n° 4.** Recomendación de la empresa a conocidos

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°4.** Recomendación de la empresa a conocidos

Fuente: Romero (2019).

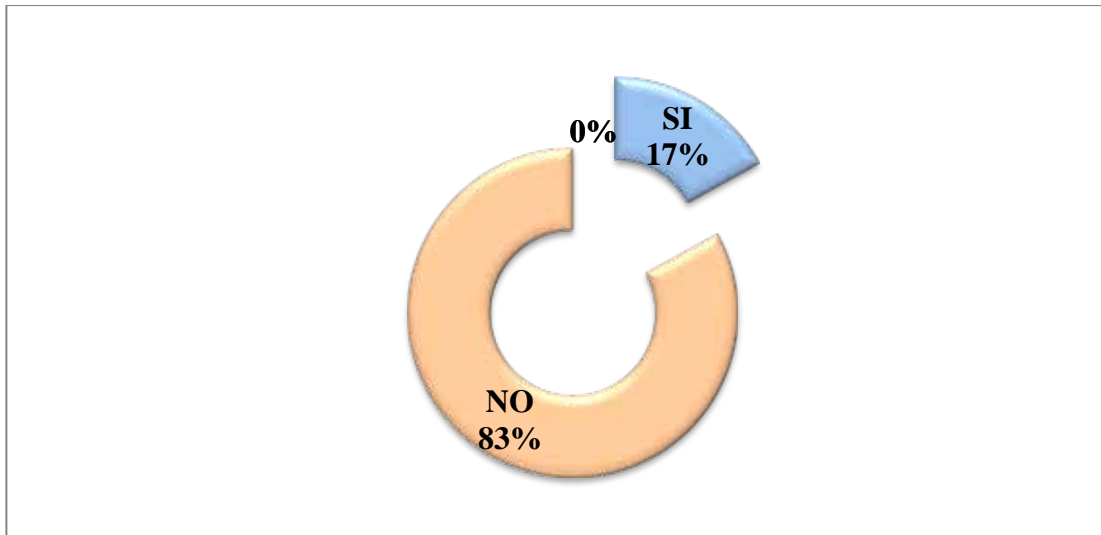
**Análisis:** Los datos aportados por el gráfico anterior se puede constatar que el 100% de los encuestados recomiendan a sus conocidos los productos y servicios de la empresa Confidence C.A. Esta situación demuestra que la empresa ofrece productos y servicios de buena calidad a precios competitivos. Sin embargo debe mejorar sus estrategias publicitarias con el fin de captar nuevos clientes y lograr el incremento de las ventas.

5. ¿Considera que la empresa Confidence C.A brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?

**Cuadro n° 5.** Ofertas y promociones de ventas

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	25	30
%	17%	83%	100%

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°5.** Ofertas y promoción de ventas

Fuente: Romero (2019).

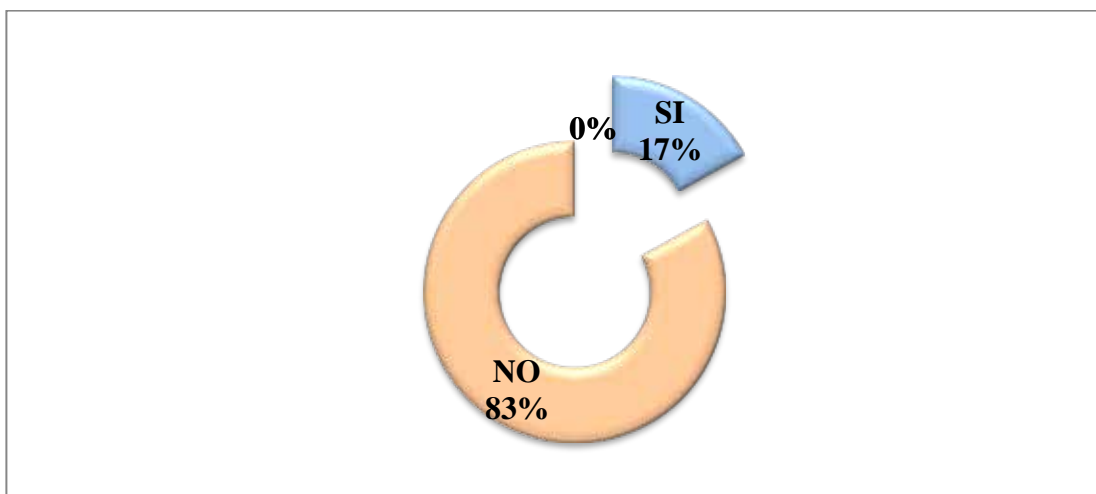
**Análisis:** según se observa en el gráfico anterior el 83% de los clientes encuestados responden de manera negativa destacando que la empresa no brinda ofertas y promociones de ventas en sus productos. En contraposición a ello, un 17% de los clientes restantes responden de manera afirmativa, los mismos consideran que la empresa brinda ofertas y promociones en sus productos. Esta situación refleja la carencia de estrategias de marketing para captar clientes y mantener los actuales, además de otorgar competitividad a la empresa.

6. Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Confidence a través de las redes sociales?

**Cuadro n° 6.** Publicidad en redes sociales.

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	25	30
%	17%	83%	100%

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°6.** Ofertas y promoción de ventas

Fuente: Romero (2019).

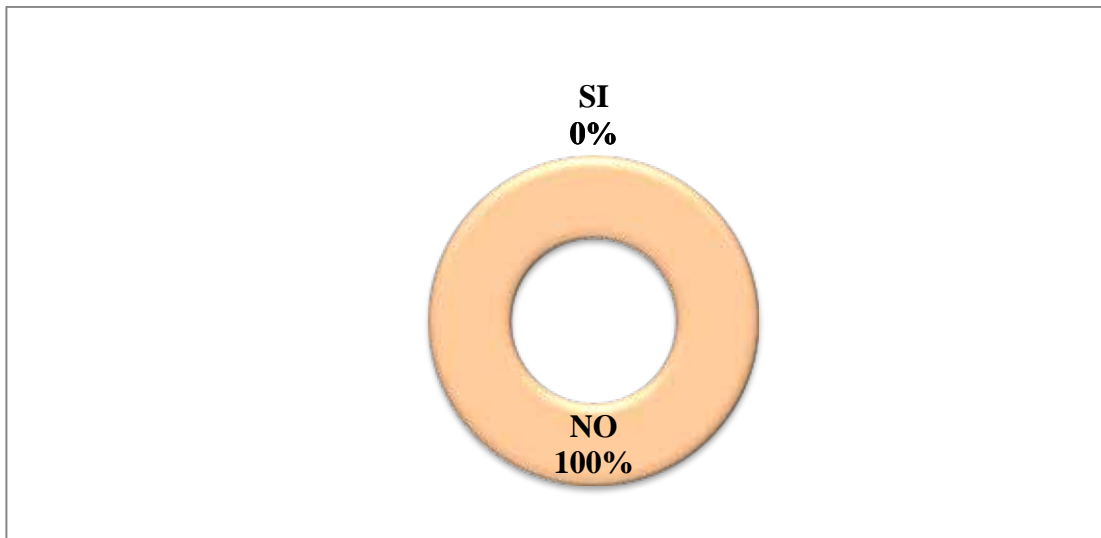
**Análisis:** Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que le 83% de los encuestados responden de manera negativa, destacando que no han visto ningún anuncio publicitario de la empresa en redes sociales. Por el contrario el 17% responden de manera afirmativa a la interrogante. Estos resultados interpretan que la empresa no ha implementado el mercado electrónico, el cual tiene la aceptación de gran cantidad de usuarios además tiene la ventaja de tener bajo costo para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

7. ¿Conoce a la empresa Confidence gracias al mercado interactivo?

**Cuadro n° 7. Mercado Interactivo.**

<b>ÍTEM 6.</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTALES</b>
<b>CANTIDAD DE ENCUESTADOS</b>	0	30	30
<b>%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n° 7. Mercado interactivo**

Fuente: Romero (2019).

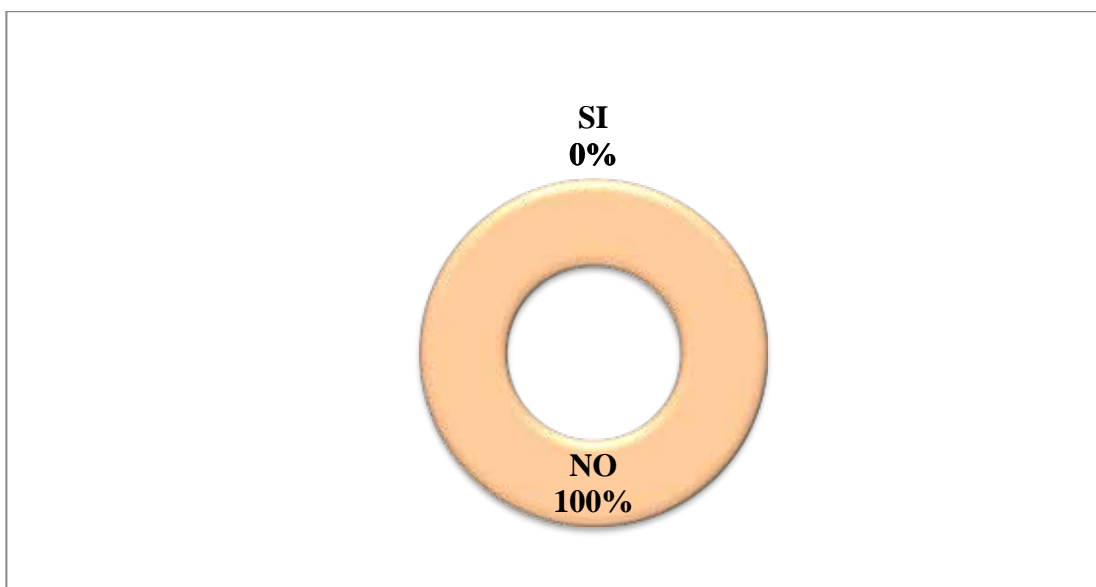
**Análisis:** Se puede observar que según el gráfico n° 16 que el 100% de los clientes encuestados responde de manera negativa, ellos consideran que no conocieron a la empresa por medio del mercado interactivo. Estos resultados demuestran la necesidad de aplicar esta estrategia para interactuar directamente con el cliente actual y potencial, conocer sus requerimientos y expectativas a fin de atraer y mantener el contacto con los clientes como una manera de incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad económica.

8. ¿Conoció usted a la empresa Confidence C.A., por medio de patrocinio de un evento?

**Cuadro n° 8. Patrocinio.**

<b>ÍTEM 7.</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTALES</b>
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	30	30
%	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n° 8. Patrocinio**

Fuente: Romero (2019).

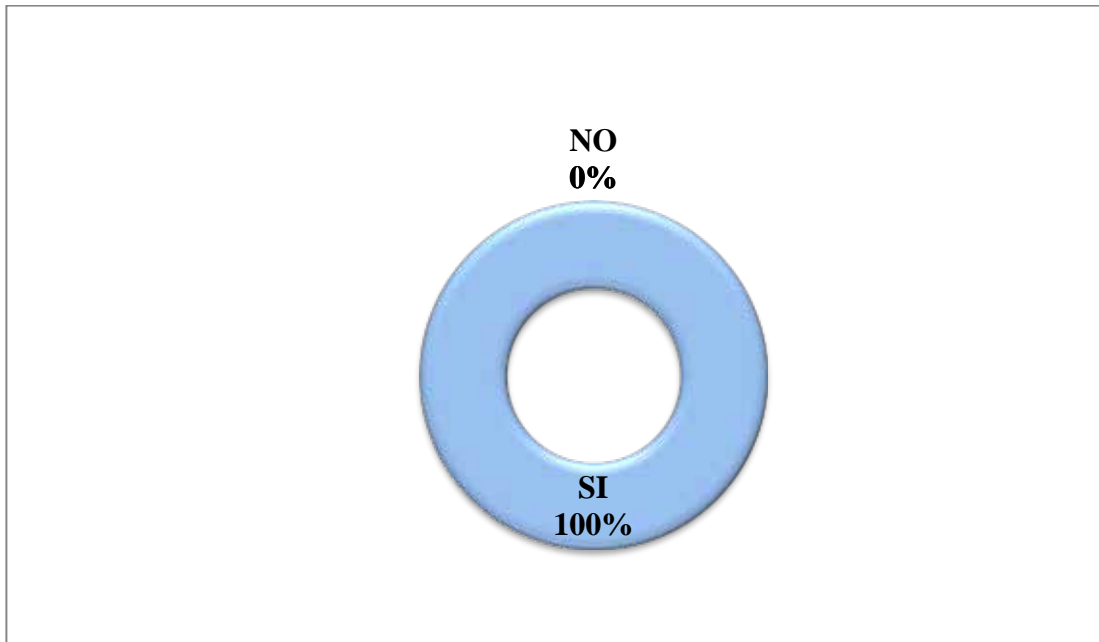
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera negativa ellos opinan que no conocieron de la empresa por medio de un patrocinio de un evento. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa no ha aprovechado de este medio como estrategia para dar a conocer sus productos y servicios y lograr expandirse en el mercado y de esta manera aumentar sus ventas.

9. ¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios?

**Cuadro n° 9.** Implementación de plan de publicidad.

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°9.** Implementación de Plan de Publicidad

Fuente: Romero (2019).

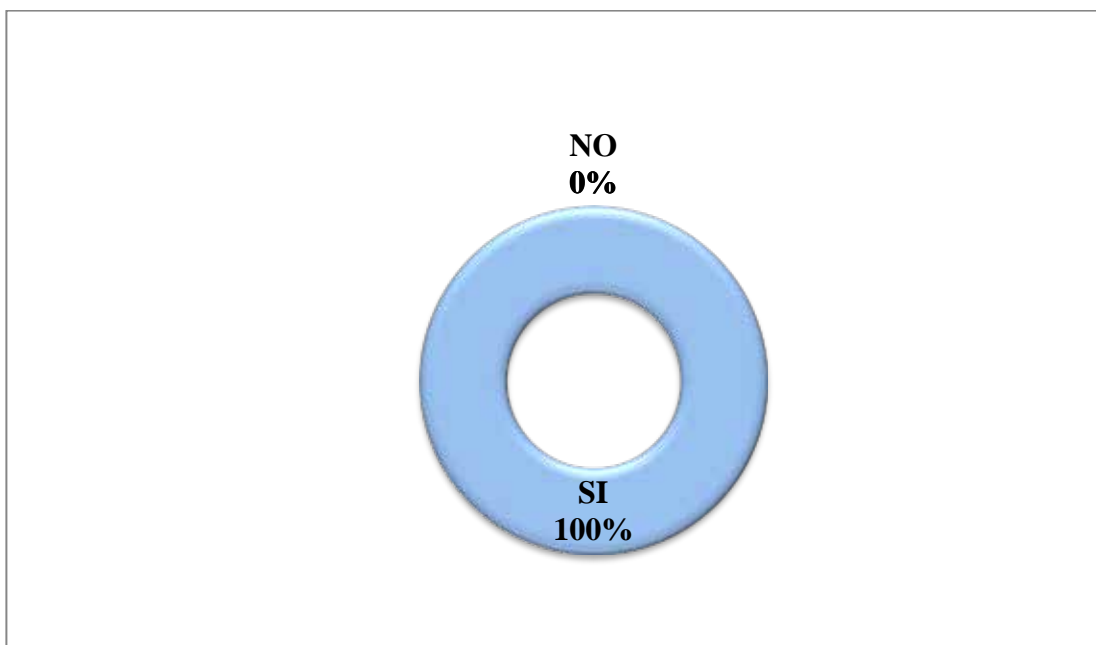
**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados lo que representa la cantidad de 30 clientes, responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que es necesario que la empresa Confidence C.A. implemente plan de publicidad para dar a conocer sus productos y servicios.

**10.** ¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad logrará aumentar las ventas en la empresa Confidence C.A.?

**Cuadro n° 10.** Aumento de las ventas.

<b>ÍTEM 7.</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTALES</b>
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Romero (2019).



**Gráfico n°10.** Aumento de las ventas

Fuente: Romero (2019).

**Análisis:** En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que la implementación de un plan de publicidad logrará el incremento de las ventas de la empresa, puesto que a través del mismo se dará a conocer los productos y servicios de la empresa logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

**Resultados fase II. Identificar los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A.**

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la entrevista al Gerente de la Empresa ente importante en dicha investigación, por cuanto es el que mejor maneja la información que nos ayudará a encontrar una propuesta adecuada a la situación de la empresa objeto de estudio.

**Pregunta n° 1. Cuentan actualmente con una aceptable afluencia de clientes en la empresa?**

**R=** Bueno, eso es relativo. Sin embargo la realidad económica de Venezuela nos ha afectado de tal manera que existe escasez de materiales y esto ocasiona que no siempre contemos con la mercancía necesaria para ofrecer al público.

**Pregunta n° 2. A su criterio ¿cómo es la Atención que ustedes brindan a los clientes de la Empresa?**

**R=** A mi juicio, la atención es buena, pero escapa de nuestras manos el que los clientes se desmotiven al no conseguir lo que buscan y muchos de ellos se van disgustados de la empresa, lo cual nos afecta enormemente.

**Pregunta n° 3. ¿Los clientes vuelven a comprar en la empresa debido al trato que reciben?**

**R=** Yo observo como gerente, que existen muchos clientes ya conocidos, que vuelven en reiteradas ocasiones al local, ya que si no consiguen algo nosotros le damos ideas de cómo conseguirlo en otro sitio.

**Pregunta n° 4. ¿Han utilizado estrategias de publicidad en la Empresa para aumentar las ventas?**

R= De verdad que no, pues tenemos una cartera de clientes que ya son habituales y el tiempo que tenemos funcionando en el sector nos hace conocidos por todos

**Pregunta N° 5.Cuál cree que serían los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas?**

R= De verdad que actualmente las ventas de las empresas venezolanas han disminuido debido a la inestabilidad política del país. Sin embargo, a mi criterio pienso que el medio más idóneo para incrementar las ventas es a través de la publicidad. Un plan de publicidad es la mejor herramienta para darnos a conocer en el mercado. A través del mismo lograremos la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

**Pregunta n° 6. ¿Cuál cree usted que sería el medio más eficaz para realizar implementar un plan de publicidad?**

Debido a la experiencia como gerente dentro de la empresa considero que el medio más eficiente para hacer publicidad es a través de las redes sociales específicamente los medios digitales, puesto que los mismos son herramientas que logran la interacción instantánea de cualquier tipo de usuario en cualquier parte del mundo.

### **Análisis de los resultados de la encuesta realizada al gerente**

Una vez realizada la entrevista al Gerente de mercadeo de la empresa se obtiene que la escasez es el factor principal por el cual no se tiene una gran pluralidad de clientes en la empresa. Con respecto al ítem 2 se puede evidenciar que rigiéndonos

por la respuesta del Gerente de la empresa, asegura brindar una buena atención a su clientela más sin embargo, existen factores externos (escasez, inflación entre otros) que pueden llegar a desmotivar a los mismos y de esta manera causar descontento.

De la misma manera, se puede observar que en la empresa no solo se preocupan por vender un producto sino atención a su fiel clientela, ya que no solo ofrecen su mercancía sino también soluciones en caso de no contar con ella. Con respecto a los medios más idóneos para incrementar las ventas se tiene que el gerente considera que el medio más idóneo para incrementar las ventas de la empresa es a través de la publicidad. Asimismo, se llega a la conclusión que el medio más eficaz para implementar un plan de publicidad es a través de las redes sociales haciendo mayor énfasis en los medios digitales.

### **Resultados fase III. Diseño de un plan de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A., ubicada en San Diego estado Carabobo**

En esta última fase se diseñará el plan de publicidad para el incremento de las ventas tomando como referencia los resultados obtenidos en las fases I y II respectivamente; cuyo propósito fundamental es solucionar el conjunto de problemas referidos a la disminución de las ventas de la empresa objeto de estudio. Por ende, la puesta en práctica de la misma evitará las dificultades económicas y operativas que genera esta problemática

Cabe destacar que, una de las fortalezas de esta propuesta es que surgió a partir de un análisis crítico de la situación actual de las ventas y de los factores internos y externos que inciden sobre la misma; por lo que las estrategias surgidas de este análisis se enfocan en solucionar los problemas específicos de la empresa, es decir, están contextualizados.

De modo que, tomando en cuenta los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015), la presentación de esta fase se organizó de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos
- Justificación
- Factibilidad
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

## **LA PROPUESTA**

### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Este trabajo de investigación tiene como finalidad la aplicación un plan de publicidad para dar incrementar las ventas de la empresa Confidence C.A ubicada en San Diego estado Carabobo, puesto que la misma no posee el completo control del mercado, esto se pretende lograr mediante estrategias que más adelante serán explicadas detalladamente.

### **5.2. Objetivos de la Propuesta**

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

Diseño de un plan de publicidad para el incremento de las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A., ubicada en San Diego estado Carabobo

#### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir Estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Confidence C.A.
- Diseñar Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Confidence C.A.
- Establecer lineamientos para reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Confidence C.A.

### **5.3. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se realiza partiendo de los resultados, derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través del instrumento de la encuesta aplicada a los trabajadores y clientes de la empresa, lo cual reveló la necesidad que tiene dicha empresa de formular un plan estratégico que permita desarrollar estrategias de mercado para el incremento de las ventas, por lo tanto la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos consumidores y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

Posteriormente, al plan de publicidad propuesto, y una vez puesto en marcha permitirán evaluar sus resultados, aportándole información sobre los indicadores del grado de calidad en los productos y servicios ofrecidos, de manera que se puedan realizar los ajustes a que haya lugar, de manera oportuna.

#### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Confidence C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual

indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

#### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

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

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas Administración y Mercadeo.

#### **5.4.3. Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta

de plan publicitario, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. Esta logística le permitirá a la empresa darse a conocer y lograr el aumento de las ventas.

**Cuadro n° 11.** Tabla de Presupuesto

<b>Ítem</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario Bs. s</b>	<b>Total Bs s.</b>
<b>1</b>	Agencia de publicidad (Elaboración del plan publicitario)	1	1.655.800,00	1.655.800.000
<b>2</b>	Logística de servicio	1	980.000,00	980.000,00
<b>3</b>	Servicio de promotoras	2	180.000,00	360.000,00
<b>4</b>	Stan modulado (en madera con cenefa – piso y base lamina informativa rotulada)	1	1.960. 000,00	1.960.000,00
<b>5</b>	Ambientación de stand, 2TV tipo LCD, 26”.	2	2.675.000,00	2.675.000,00
<b>6</b>	Instalación de alfombra.	1	800.000,00	800.000,00

<b>7</b>	Alquiler de mobiliario	2	1.970,00	1.970.000,00
<b>8</b>	Sillas para clientes	30	10.000 ,00	300.000,00
<b>9</b>	Pendones	2	80.000,00 bs	160.000,00 bs
<b>10</b>	Tríptico tamaño 36 cm x 24 cm	500	1.500,00	750.000,00
<b>11</b>	Elaboración de logotipos.	1	480.000,00	480.000,00
<b>12</b>	Bolsas Ecológicas	200	8.000,00	1.600.000,00
<b>TOTAL:</b>				<b>1.667.675.000,00</b>

Fuente: Romero (2019).

## **5.5. Desarrollo de la Propuesta**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que el medio más acertado para incentivar e impulsar la marca es mediante la promoción de venta, la cual debe ser aplicada a corto plazo para lograr una mayor efectividad

### **5.5.1. Estrategias 1: Lineamientos para incrementar la participación en el mercado de la empresa Confidencece C.A.**

Para aumentar la participación en el mercado del estado Carabobo se prevé aumentar las ventas en un 40%, para ello se hace necesario que la empresa objeto de estudio realice esfuerzo para establecer y cumplir metas de ventas.

- Determinar las metas de ingresos y ventas anuales: consiste en determinar el volumen de ingreso y ventas exactas requeridas para ganar la cantidad de dinero que desea ganar.
- Determinar las metas de ingresos y ventas mensuales, semanales y diarias para alcanzar las ventas a largo plazo. Las actividades a realizar para lograr las metas d ventas establecidas son las siguientes:
  - a. Coordinación y concreción de citas con prospectos, a través de llamadas telefónicas.
  - b. Registros de las llamadas telefónicas, citas concretadas y efectividad de las mismas.
  - c. Elaboración de un informe de los resultados de las ventas semanales, donde se especifiquen las metas logradas y no logradas, porcentaje de efectividad de las mismas, obstáculos encontrados y recomendaciones para mejorar. Dicho informe debe ser entregado por el asesor de venta al gerente de ventas.
  - d. Implementar adiestramiento dirigido al gerente y asesores de ventas, enfocado en las metas de ventas con el fin de atraer nuevos clientes potenciales hacia la oferta de los productos y servicios de la empresa. Retener a los clientes actuales logrando así su fidelización. Incrementar las compras de los productos y servicios de los clientes actuales.
  - e. Implementación de promedio mensual al mejor asesor de ventas del mes, a fin de incentivar el logro de las metas de ventas. Es por esto que la remuneración de los vendedores debe ser a través de incentivos de ventas, ya que así también se incentiva la comunicación con los clientes.

### **5.5.2. Estrategias 2: Campaña publicitaria para lograr el posicionamiento de los productos y servicios de la empresa Confidence C.A.**

Una de las estrategias planteadas es la difusión para dar a conocer la empresa Confidence, C.A. Hay muchas formas de hacer publicidad y hacer que los

compradores visiten cada vez más su negocio, pero hay una que verdaderamente brinda alta efectividad. Dicho esto, no se trata de hacer volantes y repartir en cada esquina, aunque es una buena fórmula. La mejor publicidad de la que puede hacer uso cualquier negocio del sector es de los clientes. Un cliente bien atendido y con su necesidad profesionalmente satisfecha se convierte en el mejor recomendador y en un auténtico relacionista público.

De hecho, cuando un cliente sale del negocio bien atendido y cuándo le pregunten, no dudará en recomendar los servicios de su negocio. Los expertos lo llaman publicidad boca a boca. A veces, también, los lemas que se pueden ubicar dentro del negocio podrían ayudar mucho. Ejemplo: “Cuando piense en seguridad para tu empresa, piense en nosotros”, “Cuando se trata de recomendar, queremos ser los primeros en su mente”.

En este sentido, no se descartará una publicidad el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la estrategia de marketing y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Ahora bien, la estrategia de mercadeo en cuanto a publicidad que se plantea a la empresa Confidence, C.A, será a través de la publicidad exterior ya que, este es un medio de divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, realizada en lugares públicos, el medio presenta una gran eficacia y productividad, capaz de atraer al consumidor durante un mayor número de ocasiones. Dicho esto, la publicidad exterior presenta numerosas ventajas. Es un gran añadido al resto de campañas publicitarias y es un medio continuamente activo. Además, consigue impactar hasta

al público más difícil de abordar, personas que están mucho tiempo fuera de casa y no ven la publicidad de la televisión o de los soportes impresos.

Entonces, entre los dos tipos de publicidad exterior como lo son la móvil y la fija la empresa Confidence, C.A, manejará con la publicidad exterior móvil dentro de la primera estará la asistencia a ferias empresariales y con respecto a la fija se trabajará con las vallas y los carteles. En tal sentido, Para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Confidence C.A y así lograr el incremento de las ventas la misma deberá seguir como pauta de acción:

- **Publicación de medios impresos (Revistas):** por su diseño y formatos las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores. Para el anunciante esto significativa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector. Las personas las guardan con detenimiento para leerlas en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana el lector está más descansado, por tanto más receptivo. En este caso la empresa Confidence C.A. podrá contratar espacios publicitarios en la revista publicitaria *Habitad y Tu empresa*, entre otras que tienen gran aceptación en el público y en empresas del estado Carabobo, ya que su distribución es gratuita y amplia.
- **Publicidad en Medios Electrónicos:** es importante que la empresa diseño una página web interactiva, además utilice las redes sociales como Facebook, Twiter e instagram para dar a conocer sus productos y servicios. Mediante el chat a través de Facebook, Twiter e instagram los asesores de ventas podrán interactuar personalmente con los clientes o prospectos para resolver sus dudas e información de los productos y servicios, precios, disponibilidad, entre otras. Además los medios antes descritos pueden ser utilizados por la

empresa para enviar los catálogos de los productos de la empresa y así mantener a los clientes informados de las novedades.

- **Servicio en Línea:** el servicio en línea funciona una base de datos y programas que hacen interactuar a esta con lo solicitado. Para ello la empresa deberá asignar al personal que se dedique a atender a sus clientes en línea, estableciendo un horario de atención directa a través de la interacción empresa-cliente.
- **Participación a Eventos:** se considera necesario que la empresa asistencias a los eventos empresariales anualmente, en el cual los principales consumidores sean los distribuidores y mayoristas, donde se pueda mostrar y exhibir los productos y servicios de la empresa por un tiempo establecido. Es necesario tener presente que el valor añadido de una empresa es el cliente, razón por la cual, es necesario captar la atención y conquistar aquellos clientes potenciales para nuestra empresa, cuidarlo y atender sus necesidades de compras y requerimientos.


El objetivo de esta estrategia es observar y atender a los clientes potenciales realizando una recolección de datos que servirá posteriormente para trabajar en un sistema de mercadeo directo que permita el envío de un correo electrónico, de una llamada telefónica o a través de las redes sociales y de esta manera brindar información oportuna y eficaz sobre un nuevo lanzamiento de producto o simplemente sus características y beneficios. Por lo tanto es necesario que para la asistencia a estos eventos la empresa Confidence C.A. invierta en lo siguiente:

**Cuadro n° 12.** Tabla de plan publicitario.

Cantidad	Descripción
1	<p>Diseño, fabricación, suministro/compra e instalación de un Stand modulado desarrollado en madera, MDF, masillado y lijado. Consta de: - Mueble base central.- Mueble base para láminas informativas rotuladas.- Cenefa superior para Luz Dicroica.- Piso base.</p> <p>Ambientación de Stand: Alquiler de Stand de 2 TV tipo LCD, de 26", con sistema de sonido Home Theater. Suministro e instalación de alfombra pelo corto.</p> <p>Alquiler de Mobiliario compuesto de 2 mesas altas, tipo Bar, más 6 sillas de aluminio tipo Bar, para Atención al Público.</p> <p>Servicio de Logística, montaje, supervisión de Evento durante los 5 días de Jornadas.</p> <p>Elaboración de Logotipo CONFIDENCE C.A. en acrílico, rotuladas.</p>
2	Servicios de Promotoras
2	Pendones con Porta pendón, impreso en alta resolución a full color, medida 0,90 x 1,50mts.
500	Trípticos, tamaño 36cms x 24cms. (abierto), impresos a full color tiro y retiro, en glase 250grs, con desprendible y numerados.
200	<p>Bolsas ecológicas, con asa, tipo Bolso, elaborada en tela ecológica, color negra con blanco y rojo.</p> <p>Medida: 29cms de ancho x 40cms de alto.</p>

Fuente: Romero (2019)

**Cuadro n° 13.** Tabla de Plan de Medios.

<b>Plan de Medios</b>		
<b>Publicidad en Medio impreso</b>	<b>contratación</b>	<b>frecuencia</b>
Revista Habidad	Páginas central completa full color.	4 veces por mes, durante 3 meses (Mayo-Julio)
Revista Tu Empresa	Página central	4 veces por mes
<b>Publicidad en medios electrónicos</b>	<b>Contratación</b>	<b>Frecuencia</b>
Chat	Página Web	Ilimitado
Chat, medio Interactivo	Redes Sociales Facebook, Instagram	Ilimitado
Servicio en Línea	Interacción con clientes	Ilimitado

Fuente: Romero (2019)

### **Publicidad Fija**

Es importante destacar que para dar a conocer los productos y servicios de la empresa Confidence C.A. también se manejará la publicidad fija ya que, específicamente las **vallas publicitarias** que son las más antiguas y famosas, con el fin de captar la mirada del espectador.

**Cuadro n°14. Plan de acción para Publicidad Exterior**

<b>Actividad o Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Fotografías profesionales	Tomar fotografías al establecimiento	Se escogerán las mejores 8 fotos para publicarla en las diferentes vallas	Gerente de mercadeo	1 semana
Contenido de la publicidad	Se publicará los productos, servicios la ubicación y mensaje de atracción como “precio y calidad”	Publicidad exterior vayas en zonas estratégicas de la Zona Industrial Castillito San Diego Edo. Carabobo y en la Zona Industrial	Gerente General y Gerente de mercadeo	2 meses
Ubicación	Vallas serán colocadas estratégicamente	En la vallas se colocará la dirección de la empresa tanto la física como la pagina web	Gerente General Gerente de mercadeo	
Primera valla	Colocación de la valla en la zona principal	La valla se instalara en la ARC con sentido a la Zona Industrial		
Segunda valla	Instalación de valla en lugar estratégico	Se colocará la valla publicitaria en el área de publicidades de Valencia espezifica-		
Segunda valla				

		mente frente al parque Fernando Peñalver		
--	--	---	--	--

Fuente: Romero (2019).

### 5.5.3 Estrategia 3. Lineamientos para reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa.

También, una de las estrategias dadas en el trabajo de grado para la empresa Confidence C.A, es el reforzamiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa, ya que la **imagen corporativa de una empresa** es uno de los puntos clave para que una compañía obtenga resultados exitosos, se posicione como experta en el sector y consiga destacar por encima de su competencia directa, ya que es la proyección interna de la misma. Hoy en día, somos capaces de reconocer la imagen corporativa de una empresa a través de su logo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte del mismo, estamos tan acostumbrados a recibir mensajes por parte de las marcas, que las tenemos completamente interiorizada.

Dicho esto, lo que la empresa debe transmitir a sus consumidores es confianza y seguridad existen ciertas estrategias para mejorar la identidad corporativa de una empresa, a través de la identidad se reforzará en distintos medios como uniformes, gorras, etiquetas, facturas, entre otros. Entonces, a continuación se presenta el plan de acción para fortalecer esta parte de la compañía para fortalecer sus estrategias, recordando que la primera impresión es la que cuenta en principio.

**Cuadro n°15. Plan de acción para reforzar la identidad corporativa**

<b>Actividades y Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
Generar impacto al target	El consumidor debe quedar satisfecho y llevarse una imagen positiva de la empresa	Se cumplirá a través de su lenguaje, color, tipografía, diseño, imágenes	Gerente general	1 semana
Proyección de la identidad	Elementos internos que se utilizaran	Identificación en gorras, facturas, bolsas de compra	Gerente general	2 semanas
Proyección de elementos	Diseño de uniformes, gorras, facturas, entre otras.	El cliente percibirá de manera positiva al equipo de fuerza de ventas	Gerente General	2 semanas

Fuente: Romero (2019).

De esta manera, se aprecia los elementos externos para la identidad corporativa. Artículos como las bolsas se imprimirán en blanco y negro para minimizar costos, facturas si irán a color, junto con las tazas de café y los bolígrafos, tacos y tazas solo irán el logo de la empresa.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Confidence C.A., en cuanto a la reducción de las ventas y la inexistencia de un plan de publicidad. Además, de acuerdo al resultado del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnostico Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A. Se pudo evidenciar que la empresa no implementa planes de publicidad lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas. De la misma manera, a través de los datos aportados por la encuesta realizada a los clientes se puede evidenciar que el 83% opinan que no han visto ningún anuncio publicitario de la empresa en redes sociales. Estos resultados interpretan que la empresa no ha implementado el mercado electrónico, el cual tiene la aceptación de gran cantidad de usuarios además tiene la ventaja de tener bajo costo para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere identificar los medios más idóneos que permitan incrementar las ventas de la empresa CONFIDENCE C.A., donde se puede constatar que con respecto a los medios más idóneos para incrementar las ventas se tiene que el gerente considera que el medio más idóneo para incrementar las ventas de la empresa es a través de la publicidad. Asimismo, el gerente considera que el medio más eficaz para implementar un plan de publicidad es a través de las redes sociales haciendo mayor énfasis en los medios digitales.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas y consecuencias de la problemática así como también las posibles soluciones a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar un plan de publicidad como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Confidence C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

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

## **RECOMENDACIONES**

Un plan de publicidad es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Confidence implemente el plan de publicidad propuesto, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

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

## **REFERENCIAS**

Arias Fidias. (2006). **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.

Ballestrini Miriam. (2010.) **“El Proyecto de Investigación”**. Introducción a la Introducción a la metodología científica”. (6° Ed). Caracas

Bavaresco José. (2013) **“Metodología de la Investigación”**. México: McGraw- Hill.

Chacón Luis y Peraza María (2016). **“Estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la empresa SOLINDUS M&L C.A”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Católica del Perú.

Chiavenato Adalberto, (2010) **“Gerencia y Planificación Estratégica”**. Santafé de Bogotá. Editorial Norma.

De Freitas Stefanie (2019). **“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Dvoskin Roberth. (2007) **“Management estratégico del mercado”** Barcelona: Hispano Europea.

Kotler y Armstrong (2003): **“Marketing competitivo”**. Madrid. Editorial Covenca.

**“Manual de Normas para la realización de Trabajos de Grado”**. Universidad José Antonio Páez (2007)

- Morales, Víctor (2012) **“Cómo realizar un Proyecto de Investigación”**. Caracas. Consultores Asociados.
- Dvoskin R. (2007) **Management estratégico del mercado**, Barcelona: Hispano Europea.
- Rosello Chistians (2004) **“Marketing para economistas de empresa”**, ESIC, Madrid.
- Tamayo y Tamayo (2002), **Proceso Productivo en la Investigación Documental**. Maracaibo. Ediciones Ediluz.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2003). **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Caracas: Fedupel.
- Vera Antonio (2017). **“Plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo”**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad José Antonio. San Diego.
- Wilson Daniel, (2013), **Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos**. (3° Ed). Caracas: Panapo.
- Zapata Bibian (2016). **“Plan de publicidad y su incidencia en la Gestión de Ventas de accesorios para baño, en CERAMICA NOVEL**. Trabajo de Grado no publicado. Universidad del Zulia.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA**



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

San Diego, Marzo 2019

Estimado personal de le empresa Confidence C.A.

El presente instrumento tiene como finalidad recabar información necesaria para el diseño de **PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIDENCE C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**. Es importante acotar que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Sus opiniones serán incluidas en el trabajo de investigación y sólo se utilizarán en fines eminentemente académicos.

**Instrucciones:**

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de comenzar a responder.
2. Marque con una equis (x) la alternativa con la que más se identifique.
3. Sea lo más objetivo posible en su respuesta.
4. No deje preguntas en blanco.
5. utilice lápiz de grafito para responder cada pregunta.
6. En caso de equivocarse en su respuesta borre y marca la respuesta correcta.

*Gracias por su colaboración*

**Atentamente,**

**Jossel Romero**

## ENCUESTA

N°	ITEMS	SI	NO
1	¿Recibe usted de la empresa Confidence C.A. la calidad del servicio que merece?		
2	¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?		
3	¿Se enteró de la empresa por recomendación?		
4	¿Recomienda usted a sus conocidos los productos y servicios de la empresa Confidence C.A.?		
5	¿Considera que la empresa Confidence C.A. brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?		
6	Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Confidence a través de las redes sociales?		
7	¿Conoce a la empresa Confidence gracias al mercado interactivo?		
8	¿Conoció usted a la empresa Confidence C.A., por medio de patrocinio de un evento?		
9	¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente un plan de publicidad para dar a conocer los productos y servicios?		
10	¿Cree usted que la implementación de un plan de publicidad logrará aumentar las ventas en la empresa Confidence C.A.?		

**Fuente:** Romero (2019)

**ANEXO B. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**



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

San Diego, Marzo de 2019

Ciudadano: \_\_\_\_\_

Especialista en: \_\_\_\_\_

Cordialmente me dirijo a usted, en la oportunidad de solicitarle, tenga a bien validar los instrumentos del proyecto titulado: **PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA CONFIDENCE C.A. UBICADA EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO** . Para cumplir con los requisitos exigidos, me permito remitir anexo:

- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Instrumento de la encuesta
- Tablas para validar instrumentos

**Atentamente**

Jossel Romero

## Tabla de Evaluación del Instrumento

Tabla para validar instrumento de encuesta.

Nombre del experto: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Para la evaluación del instrumento utilice la siguiente escala, otorgando un valor del 1 al 5 de acuerdo a lo siguiente:

1.- Muy deficiente. 2.- Deficiente 3.-Regular 4.-Eficiente 5.-Excelente.

Ítems	Redacción	Coherencia	Relevancia
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Romero (2019).