

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE SEÑALÉTICAS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SUMINISTROS EMPORIO C.A

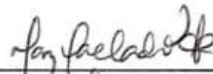
Realizado por el (la) Br. Isabel Alejandra Pérez Silva

C.I. N° 31.192.815 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:

APROBADO  20 veinte puntos NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Isabel Pérez Silva  
C.I.: 5463582

  
Jurado  
Nombre: Isabel Pérez  
C.I.: 11965064

Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha 05/04/24.





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE  
SEÑALÉTICAS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA  
SOLUCIONES Y SUMINISTROS EMPORIO C.A.**

**Autor:** Isabel Pérez

C.I: 31.192.815

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE  
SEÑALÉTICAS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y SUMINISTROS  
EMPORIO, C.A**

**Empresa:** Soluciones y Suministros Emporio, C.A.

**Autor:** Pérez, Isabel

C.I. V-31.192.815

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

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS  
DE SEÑALÉTICAS INDUSTRIALES DE LA EMPRESA SOLUCIONES Y  
SUMINISTROS EMPORIO C.A**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

**Tutor Académico:** María Silva C.I: 5.463.588

**Tutor Empresarial:** Marilyn Zambrano C.I: 16.502.295

**AUTOR:** Pérez, Isabel

C.I: V- 31.192.815

San Diego, Octubre 2023

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primero a Dios por iluminar mi camino y siempre guiar mis pasos en todo este proceso académico.

A mi madre, que desde el cielo ha sido mi motor principal para salir adelante.

A mi papá y a mi hermana que siempre me han apoyado en todo este camino, siempre estuvieron para motivarme en cada obstáculo que se me presentaba.

A mi familia y amigos, que nunca dejaron de aconsejarme y darme el aliento para seguir esforzándome.

Y a mi tutora que me ha aportado todo el conocimiento para seguir mejorando en mi desarrollo profesional, siempre estaré agradecida por sus consejos, su paciencia y por todo el apoyo que me brindó durante todo este camino.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado especialmente a la memoria de mi mamá que aún cuando no está físicamente aquí conmigo siempre está presente en mi mente y en mi corazón. Siempre has sido y serás mi mayor motivación para seguir adelante en la vida y tener presente los consejos y ejemplos que siempre me diste. Siempre serás mi mejor ejemplo a seguir, y que gran ejemplo que la persona que me dió la vida y dió todo por mí, fue una mujer luchadora, guerrera y trabajadora, con buenos principios y un gran corazón, siempre dió todo por sus hijos. Mamá, sé que desde el cielo me estás guiando e iluminando mis pasos en todo mi camino, quiero agradecer siempre por todos los consejos, el amor y todos los valores que me enseñaste para ser la persona quien soy ahora, y sé que desde el cielo estás orgullosa de mí, de todo lo que estoy logrando y lo que estoy por lograr en la vida, todos mis logros siempre serán dedicados a ti. Uno de los sueños que siempre tuviste se está haciendo realidad.

También quiero dedicárselo a mi padre, quién fue la persona que desde el día uno me apoyó en todo este camino, en las buenas y en las malas. A pesar de la dura situación que pasamos siempre estuvo para levantarme en cada caída de este proceso, la única persona que me esperaba afuera de la universidad a que terminara mi clase, la persona que siempre me ayudaba a encontrar soluciones cuando se me presentaba algún obstáculo y que gracias a su esfuerzo estoy aquí, este siempre fue uno de sus más grandes sueños, por eso quiero agradecerle y dedicarle este logro.

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

pp.

### INTRODUCCIÓN

#### FASE

##### I

#### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la Empresa	3
1.1.1. Ubicación de la empresa	3
1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa	3
1.1.3. Estructura Organizativa de la empresa	4
1.2. Misión de la empresa	4
1.2.1. Visión de la empresa	4
1.2.2. Objetivos de la empresa	5
1.3. Descripción del departamento	5
1.3.1. Estructura Organizacional del departamento	6
1.4. Misión del departamento	6
1.4.1. Visión del departamento	6
1.4.2. Objetivos del departamento	7

##### II

#### DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades	8
2.2. Plan de trabajo	9
2.2.1. Formulación del Problema	9
2.2.2. Objetivos de la Investigación	9
2.2.2.1. Objetivo General	9
2.2.2.2. Objetivos Específicos	10
2.3. Cronograma de Actividades	10



4.2 Cuadro FODA	19
4.2.1 Análisis de Cuadro FODA	19

## **V**

### **ACCIONES**

5.1 Presentación de las Acciones de la Propuesta	20
5.2 Justificación de las Acciones Propuestas	21
5.2.1 Desarrollo de las Acciones propuestas	22
5.2.2 Cuadro de plan de Acción	23
5.2.2.1 Análisis del Cuadro del Plan de Acción	23
5.2.3 Factibilidad de las propuestas	23
5.2.3.1 Factibilidad Técnica	23
5.2.3.2 Factibilidad económica	24
5.2.3.3 Factibilidad Operativa	25

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **REFERENCIAS**

## **ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y altamente competitivo, hoy en día, las empresas se enfrentan constantemente al desafío de poder incrementar sus ventas para mantenerse en el mercado y lograr un éxito empresarial. Ante esta realidad, las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta primordial para alcanzar este objetivo. El marketing, entendido como el conjunto de actividades que una empresa lleva a cabo para comunicar, crear y entregar valor a sus clientes, se transforma en un factor clave para garantizar el desarrollo y crecimiento de cualquier organización. En este sentido, actualmente las empresas que desean incrementar sus ventas deben contar con estrategias de marketing efectivas que les permitan destacarse de sus competidores y atraer a su público objetivo.

Es por ello que el marketing digital ha adquirido una relevancia cada vez mayor en este contexto, ya que permite alcanzar a un mayor número de personas de forma rápida y efectiva a través de diferentes canales y plataformas en línea. Las redes sociales, los motores de búsqueda, el correo electrónico y otros medios digitales ofrecen a las empresas la posibilidad de llegar a su audiencia de manera más personalizada y segmentada, lo que les permite generar un mayor impacto y mejorar sus resultados. Además, el marketing digital brinda la oportunidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas de forma más precisa, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para maximizar su efectividad.

En un entorno empresarial tan competitivo, es fundamental que las empresas cuenten con estrategias de marketing efectivas que les permitan incrementar sus ventas y mantenerse en el mercado. El marketing digital se presenta como una herramienta clave en este sentido, ya que ofrece la posibilidad de llegar a un mayor número de personas de forma personalizada, medir y analizar el rendimiento de las campañas, y ajustar las estrategias en tiempo real para lograr el éxito empresarial.

Dicho esto, se analizarán en detalle las estrategias de marketing para aumentar las ventas de las señaléticas industriales de Suministros y Soluciones Emporio C.A, una empresa especializada en publicidad y Marketing Digital. Estas estrategias desempeñan un papel crucial, ya que permiten a la empresa comprender las necesidades y deseos de sus consumidores, así como adaptarse a los cambios del mercado y aprovechar las oportunidades que este ofrece.

Por otra parte, este informe tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de señaléticas industriales en Soluciones y Suministros Emporio C.A. Se analizará detalladamente el mercado de señaléticas industriales, incluyendo las tendencias actuales. Además, se evaluará la situación actual de la empresa en términos de sus estrategias de marketing. A partir de este análisis, se presentarán propuestas específicas de estrategias que podrán ser implementadas para aumentar las ventas de señaléticas industriales. Estas propuestas estarán respaldadas por información actualizada y se basarán en buenas prácticas. A lo largo del informe, se mantendrá un enfoque objetivo y se presentarán conclusiones fundamentadas que permitan a Soluciones y Suministros Emporio C.A. tomar decisiones informadas para mejorar sus resultados comerciales.

Es necesario destacar que las pasantías son una parte fundamental en la formación académica de un estudiante, ya que le permite adquirir experiencia laboral en el área en la que se está formando. En el caso específico de la carrera de mercadeo, es vital poder aplicar los conocimientos teóricos en un entorno real, ya que el mercado está en constante cambio y es fundamental estar al tanto de las tendencias actuales. Además, en el campo laboral del mercadeo, la competencia es alta y las empresas buscan profesionales con experiencia práctica. Por lo tanto, obtener una pasantía en una empresa es una oportunidad para adquirir dicha experiencia y aumentar las posibilidades de conseguir un buen empleo en el futuro.

Dicho lo anterior, justamente es de aquí donde se parte para obtener los objetivos de la siguiente investigación, proponiendo estrategias de marketing para el incremento de las ventas de señaléticas industriales de la empresa Soluciones y Suministros Emporio C.A.

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1. Descripción de la empresa**

##### **1.1.1. Ubicación de la Empresa**

Soluciones y suministros Emporio se encuentra ubicada en la Zona Industrial Castillito, C.C Viena, Local 23 San Diego - Estado Carabobo.

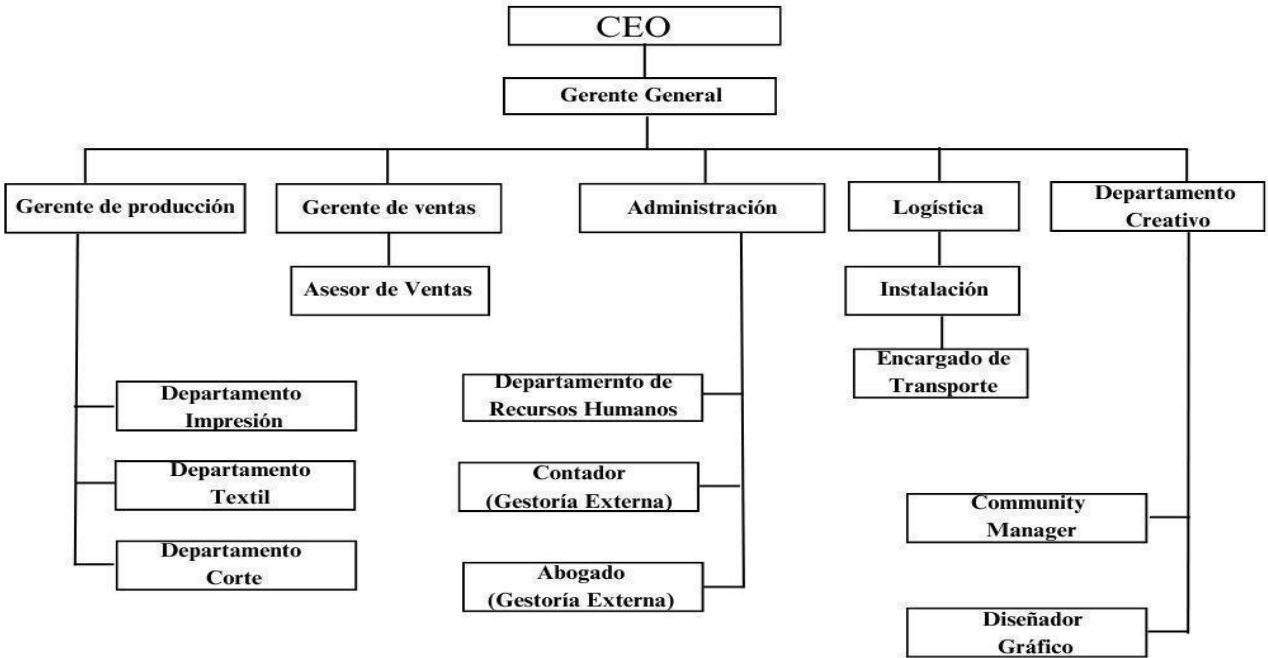
##### **1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa**

La empresa Emporio tuvo sus inicios en el año 2018 cuando Ramiro Solarte tuvo la idea de iniciar un negocio en el rubro de repuestos e iluminación automotriz. Fue en el año 2019 que logró comenzar con las ventas vía online desde su propia casa. Con el paso del tiempo, Ramiro se interesó más por el mundo de la publicidad y el marketing. Fue en el año 2020 cuando Ramiro y su esposa, Vanessa Zambrano, tomaron la decisión de abrir una agencia física de publicidad y marketing. El 9 de noviembre de ese mismo año, inauguraron su agencia en el Centro Comercial Viena, ubicado en San Diego, estado Carabobo. Al principio, solo contaban con un plotter de 220 en alta resolución y tenían poca experiencia en el mercado. A pesar de eso, lograron establecerse en el competitivo mundo de la publicidad.

Durante los inicios Ramiro fue el responsable de operar la máquina y de manejar los materiales, mientras que su esposa ha desempeñado el rol de vendedora, además de encargarse de la parte administrativa y de la limpieza. La cuñada de Ramiro, Marilyn Zambrano, se unió al equipo como vendedora y continúa ocupando ese puesto en la actualidad. Gracias al esfuerzo y dedicación de todo su equipo de trabajo, Emporio ha logrado consolidarse en el mercado de la publicidad y el marketing. Hoy en día, con tres años en el mercado, Emporio se mantiene como una agencia reconocida en el rubro. Su compromiso con brindar un servicio de calidad y su constante búsqueda de innovación, les han permitido ganar la confianza de sus clientes y posicionarse como una empresa sólida en el sector.

### 1.1.3. Estructura Organizativa de la empresa

Figura 1: Estructura organizacional de Soluciones y Suministros Emporio C.A.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos (2024)

### 1.2. Misión de la empresa

Soluciones y Suministros Emporio cuenta con un talentoso equipo humano altamente capacitado y enfocado en brindar una atención honesta, responsable y confiable a sus clientes, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la finalidad de mantenerse adaptados a las exigencias del mercado, utilizando las estrategias más acertadas para el logro de los objetivos, así conquistar la excelencia y apostar al desarrollo del país.

### **1.2.1. Visión de la empresa**

Ser una empresa líder en servicios, distribución y ventas en Venezuela, aplicando alianzas comerciales que aseguren el posicionamiento de la marca. Estando orientados en el mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas reconocidas que brindan calidad. Capacitarán a su personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, logrando su pleno compromiso con los valores de SOLUCIONES Y SUMINISTROS EMPORIO C.A y ofreciéndoles las mejores oportunidades de desarrollo.

### **1.2.2. Objetivos de la empresa**

- Aumentar la participación en el mercado.
- Mejorar la rentabilidad y la eficiencia operativa.
- Innovar y diversificar de manera constante tantos los productos y servicios como cada aspecto de la organización.
- Fomentar la responsabilidad social cooperativa y la sostenibilidad en la organización.

### **1.3. Descripción del departamento**

El departamento de mercadeo y ventas se encarga de planificar, coordinar y llevar el control de todas las ventas de la te empresa, con el objetivo principal de brindar un servicio eficaz a los clientes. En cuanto al mercadeo, este departamento se encarga de analizar el mercado y desarrollar estrategias para posicionar y promocionar los productos o servicios de la empresa. Esto implica realizar investigaciones de mercado, identificar las necesidades y deseos de los consumidores, definir el público objetivo y crear campañas de publicidad y promoción para llegar a ellos de manera efectiva. Asimismo, se encarga de gestionar la imagen de la marca y construir una relación sólida y positiva con los clientes a través de acciones de branding y relaciones públicas. El departamento de mercadeo y ventas desempeña un papel esencial en el crecimiento y éxito de la empresa. A través de estrategias de marketing y ventas, se encarga de atraer y retener clientes, impulsar las ventas, fortalecer la imagen de la marca y garantizar la satisfacción del cliente. Es un área multidisciplinaria que requiere de profesionalismo, creatividad, habilidades de comunicación y un enfoque estratégico para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Este departamento está liderado por el gerente de ventas quien supervisa y dirige las actividades del asistente de ventas, este ejerce un papel fundamental en el apoyo y seguimiento de las tareas del departamento, en este cargo se desempeñan el vendedor y el pasante.

### 1.3.1. Estructura Organizacional del departamento

**Figura 2: Estructura Organizacional del departamento de mercadeo y ventas**



**Fuente: Departamento de Mercadeo y Ventas (2024)**

### 1.4. Misión del departamento

Maximizar las ventas de los productos y servicios a través de acciones efectivas de comercialización y desarrollo de estrategias, esto implica investigar y analizar constantemente el mercado con el fin de identificar nuevas tendencias, necesidades y oportunidades de negocio.

### **1.4.1. Visión del departamento**

El presente departamento tiene como visión adaptarse y anticiparse a los cambios del mercado con el fin de posicionarse como un equipo altamente capacitado, innovador y comprometido con el logro de resultados excepcionales.

### **1.4.2 Objetivos del departamento**

- Mantener y reforzar las relaciones con los clientes existentes para fomentar la fidelidad y generar ventas recurrentes.
- Identificar y prospectar nuevos clientes potenciales para ampliar la base de clientes.
- Desarrollar estrategias de venta efectivas para promover los productos o servicios de la empresa.
- Evaluar constantemente el desempeño del departamento y tomar medidas correctivas o implementar mejoras cuando sea necesario

## FASE II

### DIAGNÓSTICO

#### **2.1. Diagnóstico de necesidades del departamento**

En el contexto actual las empresas se enfrentan a un entorno comercial cada vez más competitivo y en constante evolución. Para asegurar su éxito y alcanzar los objetivos trazados es fundamental contar con estrategias de marketing efectivas. La estrategia de marketing según los autores McCarthy y Perreault (1996) “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Ahora bien, en este departamento se observa una baja demanda en las ventas debido a la carencia de un enfoque estratégico efectivo, esto da como resultado la reducción de los ingresos de la empresa y por ende, disminución en las ventas. Esta falta de enfoque estratégico puede estar relacionada con varios factores, como la falta de análisis de mercado, la carencia de una segmentación efectiva de clientes o la falta de un plan de marketing sólido. Sin un enfoque estratégico claro, es difícil detectar las oportunidades de mercado y diseñar estrategias efectivas para aprovecharlas.

Además, la falta de un enfoque estratégico también puede conducir a una falta de alineación entre los diferentes departamentos de la empresa. Si no se establecen objetivos claros y se comunican de manera efectiva, es probable que cada departamento trabaje de forma aislada, sin tener en cuenta las necesidades y metas globales de la empresa. Esto puede afectar negativamente la calidad y eficiencia de los procesos de ventas, así como la satisfacción de los clientes.

Otro aspecto importante es la falta de seguimiento y análisis de los resultados de ventas. Si no se monitorea de manera constante y sistemática el desempeño de las ventas, no se pueden identificar las áreas problemáticas ni implementar las acciones correctivas necesarias. Esto puede llevar a una pérdida de oportunidades y a una falta de reacción frente a los cambios del mercado.

La falta de un plan de marketing sólido puede tener un impacto negativo en el área de ventas de una empresa. Sin un enfoque estratégico, es difícil para los vendedores alcanzar los objetivos deseados. Un plan de marketing bien definido es fundamental para proporcionar una dirección clara y establecer las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales. Cuando los vendedores operan sin un plan de marketing sólido, corren el riesgo de trabajar sin una orientación clara, lo que puede dificultar el logro de resultados deseados. La ausencia de un plan bien definido puede generar confusión, desperdicio de oportunidades y, en última instancia, resultados decepcionantes.

Por el contrario, un plan de marketing sólido es una herramienta fundamental para el éxito de las ventas. Define la dirección a seguir, optimiza el uso de los recursos, aumenta la eficiencia y permite alcanzar los objetivos de manera efectiva. Invertir en un plan de marketing bien definido es una inversión estratégica que se traduce en un crecimiento sostenido de las ventas. Por esa razón, un plan de marketing sólido es esencial en cualquier estrategia de ventas. Proporciona una visión clara y establece un marco para el éxito a largo plazo. Los resultados de un enfoque estratégico en el marketing pueden ser significativos, ya que no solo ayuda a guiar las actividades de ventas, sino que también puede influir positivamente en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

## **2.2. Plan de trabajo**

### **2.2.1. Formulación del Problema**

De lo antes expuesto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cómo se pueden incrementar las ventas de señaléticas industriales en la empresa Soluciones y Suministros Emporio, C.A?

### **2.2.2. Objetivos de la Investigación**

#### **2.2.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de señaléticas industriales de la empresa Soluciones y Suministros Emporio, C.A.

### 2.2.2.2. Objetivos Especificos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa con relación a la venta de señaléticas industriales de la empresa Soluciones y suministros Emporio C.A.
- Diseñar estrategias para el incremento de las ventas de señaléticas industriales.
- Determinar las ventajas y desventajas de las estrategias de marketing con respecto a la venta de señaléticas industriales.

### 2.3. Cronograma de Actividades

**Cuadro 1. Cronograma de Actividades**

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	JUL IO 202 3	AGOS TO 2023	SEPTIEMB RE 2023	OCTUBRE 2023	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X				4
Plan de Trabajo		X			6
Cronograma de Actividades			X		2
Descripción de las Actividades			X		4
Recursos Técnicos y Humanos			X		2
Principios Teóricos			X	X	10
Redacción del Informe Final			X	X	30
Total					58

**Fuente: Pérez (2024)**

## **2.4. Descripción de las actividades**

- Aprender a utilizar las herramientas de redes sociales.
- Conocer el portafolio de productos y servicios de la empresa.
- Realizar un plan estratégico para las redes sociales.
- Aplicar el emailmarketing para ofrecer los diversos productos y servicios que ofrece la empresa.
- Identificar las oportunidades de mejora tanto en el departamento como en las plataformas digitales.
- Implementar ADS para la promoción de productos.
- Apoyar en el departamento de mercadeo y ventas con el manejo de las redes sociales y la cartera de clientes.

## **2.5. Recursos Técnicos y Humanos**

En relación a los recursos técnicos y humanos que dispone la empresa Soluciones y Suministros Emporio C.A. para que el autor ejerza su pasantía y elabore la investigación, se indican los siguientes:

### **2.5.1. Recursos Técnicos**

La empresa brinda todos los equipos de oficina y computación necesarios para cumplir con los objetivos de la pasantía, estos son, computadora con servicio de internet, impresora, fotocopiadora, bolígrafos y papelería.

### **2.5.2. Recursos Humanos**

En relación al recurso humano, la presente investigación cuenta con la participación del departamento de ventas, la tutora empresarial Lcda. Marilyn Zambrano, la tutora académica Lcda. María Silva y la autora Isabel Pérez.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

#### 3.1. Principios Teóricos

**3.1.1. Marketing:** El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general. Según Kotler & Armstrong (2012), “El Marketing más que otra función de negocios, se refiere a los clientes; es decir, es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”. (p.4)

**3.1.1.1. Estrategia de Marketing:** Una estrategia de marketing se refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una organización, para poder comunicar mensajes estratégicos con un objetivo específico, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en fieles clientes de sus productos y servicios. Según Kotler & Armstrong (2012), definen a la estrategia de marketing como la “Lógica de marketing con la cual una compañía espera 32 crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”. (p.48)

**3.1.1.2 Emailmarketing:** El Emailmarketing se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en la era digital. A través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos, las empresas pueden comunicarse directamente con sus leads y clientes, manteniéndolos informados sobre promociones, lanzamientos de nuevos productos, eventos, o cualquier otra información relevante.

Una de las principales ventajas del email marketing es su capacidad para llegar a un gran número de personas de manera rápida y económica. Además, permite segmentar la base de contactos, lo que significa que las empresas pueden enviar mensajes personalizados a grupos específicos de personas, aumentando la relevancia y efectividad de sus campañas. Según (Núñez,

2014), el email marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters (publicación digital) y mailing (correo directo) y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan.

**3.1.2 Ventas:** Las ventas son aquellas actividades realizadas para poder motivar a clientes potenciales a efectuar una compra. Según Kotler (2001), el concepto de venta es "otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea".

**3.1.2.1 Mercado:** El mercado es el punto de encuentro entre la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía. Aquí es donde los compradores y vendedores se reúnen para intercambiar productos, estableciendo precios y cantidades de forma que se llegue a un equilibrio entre lo que se ofrece y lo que se desea adquirir. Los compradores, también conocidos como consumidores, buscan satisfacer sus necesidades y deseos adquiriendo productos o servicios que cubran sus requerimientos. Por otro lado, los vendedores son aquellos que ponen a disposición del mercado sus bienes o servicios, con el objetivo de obtener un beneficio económico a cambio.

Ambas partes interactúan en un ambiente de competencia, donde los precios y la calidad de los productos son determinantes para la toma de decisiones. Los compradores buscan obtener el mayor beneficio al menor costo posible, mientras que los vendedores buscan maximizar sus ganancias ofreciendo productos atractivos y competitivos. Según Gregory Mankiw, (2012), considera el mercado como "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta", donde se reúnen en un momento y en un lugar para fijar los precios y organizar sus ventas y negocian el intercambio de sus mercancías.

**3.1.2.2 Proceso de ventas:** El proceso de ventas es el seguimiento de pasos fundamentales para convertir, atraer y lograr captar a un cliente, este puede ser definido como un esquema que ayuda a los profesionales para anticipar las necesidades de los clientes y aprovechar cada uno de los etapas del proceso de ventas. Según Kotler y Armstrong (2012) existen varias etapas en el proceso de venta: identificación de clientes potenciales, pre acercamiento hacia el cliente, contacto con el cliente, oferta del producto o servicio respuesta de dudas, venta del producto y seguimiento de satisfacción. Asimismo, Morales (2014) considera que los pasos para

la venta son: prospección y calificación, contacto e inicio del proceso, presentación, manejo de objeciones y resistencia a la venta, cierre y finalmente actividades de postventa.

**3.1.2.3 Incremento de ventas:** El incremento de ventas es un indicador clave del éxito comercial de una empresa. Se refiere al aumento en la cantidad de productos o servicios vendidos en un determinado periodo de tiempo. Este puede ser resultado de diferentes factores, como una mayor demanda del mercado, una campaña de marketing efectiva, la introducción de nuevos productos o servicios, una mejora en el servicio al cliente, entre otros.

**3.1.3 Promoción:** La promoción es una parte fundamental en la comercialización de un producto o servicio, ya que se encarga de comunicar y estimular la compra o venta del mismo. Efectivamente, engloba todas aquellas acciones y herramientas que se utilizan para persuadir al consumidor y aumentar la demanda del producto o servicio.

Dentro de las herramientas utilizadas en la promoción, se encuentran la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal. La publicidad es una de las estrategias más conocidas y utilizadas, ya sea a través de medios tradicionales como la televisión, radio o prensa, o a través de medios digitales como las redes sociales o el correo electrónico. Por otro lado, las relaciones públicas se centran en generar una imagen positiva de la marca a través de eventos, patrocinios o comunicados de prensa. Finalmente, la venta personal involucra a un vendedor que se encarga de persuadir al cliente de forma personalizada, creando una relación más cercana y directa. Según Philip Kotler (2006), el denominado "padre del marketing moderno", una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto. Dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc.

**3.1.3.1 Campaña publicitaria:** Una campaña publicitaria es una herramienta clave utilizada por las empresas para promocionar sus productos, servicios o materiales de marca hacia su mercado objetivo. El propósito principal de esta estrategia de comunicación es crear un impacto duradero en la mente de los consumidores potenciales y fomentar su interés en la oferta de la empresa. A través de diversos canales de comunicación como la publicidad en medios tradicionales y digitales, las empresas buscan captar la atención de su audiencia, destacando los beneficios y atributos de sus productos o servicios. Según Kotler (2000) una campaña publicitaria

es un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.

**3.1.3.2 Relaciones públicas:** Se trata de un proceso estratégico que busca construir relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas tanto con los diferentes públicos internos como externos de una empresa. A través de las relaciones públicas, las organizaciones buscan establecer una comunicación efectiva y transparente con sus empleados, clientes, proveedores, medios de comunicación y la sociedad en general. Este proceso implica escuchar activamente a cada uno de estos públicos, entender sus necesidades y preocupaciones, y buscar soluciones que beneficien a ambas partes. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

**3.1.3.3 La venta personal:** Es una estrategia de ventas altamente efectiva que se basa en el trato directo entre el vendedor y el comprador, sin la intervención de intermediarios. En este tipo de venta, el vendedor tiene la oportunidad de conocer a fondo las necesidades y preferencias del cliente, lo que le permite personalizar la experiencia de compra de manera única. Aunque la venta personal no siempre implica que la transacción se realice de manera presencial, es fundamental establecer una conexión personalizada con el cliente para lograr el éxito en la venta. Esto implica escuchar activamente sus necesidades, ofrecer soluciones a medida y brindar un servicio personalizado que satisfaga sus expectativas.

La venta personal no solo se trata de vender un producto o servicio, se trata de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al crear una experiencia de compra personalizada, el vendedor puede generar confianza y lealtad en el cliente, lo que puede traducirse en recomendaciones boca a boca y ventas repetidas en el futuro.

**3.1.4 Público objetivo:** El público objetivo es un concepto fundamental en el mundo del marketing y la publicidad. Se trata de identificar y definir de manera precisa a las personas a las que se desea llegar con un producto o servicio, con el fin de poder diseñar estrategias de comunicación y ventas efectivas. Para lograrlo, es necesario estudiar detalladamente las

características sociodemográficas, comportamientos, necesidades y preferencias de este grupo de personas.

Al definir el público objetivo, la empresa puede concentrar sus esfuerzos de marketing en segmentos específicos de la población, lo que le permite optimizar sus recursos y alcanzar resultados más exitosos. Esta identificación precisa es fundamental para el desarrollo de campañas publicitarias efectivas, así como para la creación de productos y servicios que realmente satisfagan las necesidades de estos consumidores potenciales. Según el autor Schiffman y Espejo (2005) el público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

**3.1.5 Posicionamiento:** El proceso de posicionamiento comienza con la creación de un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se centra en el producto en sí, sino en cómo se logra influir en la mente de los posibles clientes; es decir, en cómo se logra que el nombre del producto se posicione en la mente de estos consumidores. Se trata de lograr que la idea del producto se introduzca en la mente de las personas de manera efectiva. Según Satesmases (2004), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal

**3.1.6 Segmentación de mercado:** La segmentación de mercado es una herramienta fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite a las empresas identificar y comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Al dividir el mercado en grupos más pequeños, las empresas pueden dirigir estratégicamente sus esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de manera más eficiente y personalizada. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a los segmentos de mercado como los grupos de clientes localizados dentro del mercado general que presentan distintos deseos, preferencias o usos de productos, por lo que podrían sentirse satisfechos con una mezcla de mercado generalizada o no.

## FASE IV

### RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

#### 4.1 Presentación de los resultados

Para recopilar la información necesaria, se llevó a cabo una entrevista con dos miembros del equipo de Soluciones y Suministros Emporio C.A. Dónde la gerente y una asesora de ventas fueron las personas entrevistadas. Durante la entrevista realizada a la gerente y la asesora de ventas de Soluciones y Suministros Emporio C.A.

##### 4.1.1 Cuadro. Recolección de datos para la investigación

<b>Interrogantes</b>	<b>Datos</b>
<b>1. ¿Cuál es el producto que ha tenido un declive en las ventas?</b>	Ambas personas coincidieron en que las señaléticas industriales son el producto que actualmente posee una demanda menor en comparación con otros productos de la empresa. Este dato resulta relevante para la empresa, ya que permite identificar una oportunidad de mejora en la estrategia de comercialización de este producto en particular. Asimismo, nos brinda la oportunidad de evaluar posibles medidas a tomar para revitalizar las ventas de las señaléticas industriales.
<b>2. ¿Cuál cree que sería el motivo por el cual este producto no ha tenido incremento en las ventas?</b>	La respuesta a esta interrogante fue que la falta de visibilidad ha sido identificada como un factor determinante en la disminución de su desempeño en el mercado. La respuesta dada sugiere que el producto no ha recibido la promoción y el alcance necesarios para captar la atención de los consumidores y las empresas.
<b>3. ¿Qué estrategias creen que podrían implementarse para impulsar el incremento de las ventas de este producto?</b>	Durante la discusión, se destacó la importancia de desarrollar una estrategia que pusiera énfasis en la visibilidad del producto en el sector industrial. Los participantes resaltaron la necesidad de enfocarse en llegar a un nuevo público dentro del ámbito comercial, así como de buscar maneras de destacar y resaltar las cualidades y beneficios del producto en el contexto industrial. En este sentido, se propuso la posibilidad de implementar campañas de marketing dirigidas específicamente al mercado industrial.  La conclusión a la que se llegó fue que, para lograr el incremento del producto, sería

	<p>fundamental desarrollar una estrategia integral que enfocara sus esfuerzos en el sector industrial, buscando formas innovadoras de promocionar y posicionar el producto en este nicho de mercado. De esta manera, se espera que el producto pueda llegar a un mayor número de consumidores potenciales y, en consecuencia, aumentar sus ventas y su presencia en el mercado.</p>
--	---

**Fuente: Pérez (2024)**

#### **4.1.2 Análisis de los resultados:**

En base a la información recopilada, el producto que ha experimentado un declive en las ventas es la señalética industrial. A pesar de ser un producto que atiende a las necesidades del sector industrial, la falta de visibilidad y promoción ha impactado negativamente en su desempeño en el mercado. Esto sugiere que la estrategia de comercialización actual no está llegando a su público objetivo de manera efectiva.

Las sugerencias y propuestas para incrementar las ventas de la señalética industrial se centran en desarrollar una estrategia integral que se enfoque en el sector industrial, buscando formas innovadoras de promocionar y posicionar el producto en este nicho de mercado. Esto incluiría la implementación de campañas de marketing dirigidas al mercado industrial, con énfasis en la visibilidad del producto y resaltando sus cualidades y beneficios.

En cuanto a los canales de comunicación digital, se propone la utilización de Instagram, WhatsApp y correo electrónico. Instagram es visto como un canal eficaz debido a su capacidad para mostrar el producto a través de contenido visual atractivo y llegar a audiencias específicas a través de publicaciones, historias y anuncios pagados. WhatsApp se destaca por su capacidad para facilitar una comunicación directa y personalizada, lo que puede mejorar la interacción y la confianza con los clientes. Por último, el correo electrónico se considera efectivo para comunicarse con una audiencia más amplia de manera directa, permitiendo el envío de promociones especiales y el fortalecimiento de la relación con los clientes.

Por esto se considera que, para revitalizar las ventas de las señaléticas industriales, la empresa debería enfocarse en desarrollar una estrategia de marketing integral que se enfoque en el sector industrial, utilizando canales de comunicación digital como Instagram, WhatsApp y correo electrónico para aumentar la visibilidad y promoción del producto.

## 4.2 Cuadro FODA de las estrategias de marketing de Soluciones y suministros Emporio C.A

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia en redes sociales.</li> <li>- Feed con contenido atractivo y enfoque a varios productos.</li> <li>- Creación de contenido de forma regular.</li> <li>-Posicionamiento regular en los resultados de búsqueda (Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de una estrategia clara de contenido en redes sociales.</li> <li>- Baja interacción con los usuarios en redes sociales.</li> <li>- Falta de campañas de publicidad</li> <li>-Falta de enfoque en estrategias de marketing</li> </ul>
AMENAZAS (A)	OPORTUNIDADES /O)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta competencia en el rubro y en el mercado digital.</li> <li>-Algoritmo muy cambiante en el Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darle un mayor enfoque en las estrategias de marketing.</li> <li>-Implementar estrategias de promoción para aumentar la visibilidad.</li> <li>- Aprovechar la amplia cartera de clientes para implementar distintas estrategias de interacción.</li> <li>- Optimizar las campañas de publicidad online.</li> </ul>

**Fuente: Pérez (2024)**

### 4.2.1 Análisis Cuadro FODA

El Cuadro FODA revela que la empresa actualmente tiene una sólida base en cuanto a sus estrategias de Marketing. Sin embargo, al profundizar en el análisis, se identifican oportunidades de mejora en todas las áreas analizadas, especialmente en la definición de estrategias claras y la optimización de las plataformas digitales. Una de las oportunidades identificadas es la implementación de una estrategia de promoción que aproveche las fortalezas y oportunidades de la empresa, al tiempo que minimice las debilidades y amenazas. Esto permitirá a la empresa mejorar sus resultados en términos de incrementar sus ventas y aumentar la

visibilidad de sus productos en el mercado. La optimización de las plataformas digitales también se presenta como una oportunidad clave para mejorar su presencia en línea y alcanzar a un público más amplio. El análisis FODA ha permitido identificar diversas oportunidades de mejora en las estrategias de Marketing de Soluciones y suministros Emporio C.A.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

#### **5.1 Presentación de las Acciones de la Propuesta**

Durante el periodo de pasantía en la empresa Soluciones y suministros Emporio C.A, se tuvo la oportunidad de aportar distintas propuestas para incrementar las ventas y la visibilidad de las señaléticas industriales para llegar a su público objetivo. Fué un proceso en el que se analizaron detalladamente las necesidades y comportamiento de los clientes, así como las tendencias del mercado.

Para alcanzar el objetivo planteado, es esencial adoptar un enfoque integral que abarque desde la identificación de los canales de comunicación más adecuados hasta la implementación de estrategias de contenido persuasivo. Este enfoque implica seleccionar cuidadosamente las estrategias, teniendo en cuenta la relevancia del canal y la capacidad de segmentación para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Una de las claves para darle más visibilidad a las señaléticas industriales radica en la creación de contenido atractivo y persuasivo que logre captar la atención de los potenciales clientes y los motive a tomar acciones concretas, como solicitar alguna cotización relacionada al producto o proporcionar información de contacto. Para garantizar la efectividad de estas estrategias, es fundamental llevar a cabo una planificación detallada, que garantice una ejecución eficiente y efectiva. Además, se debe llevar un control de las métricas para evaluar su efectividad y realizar ajustes necesarios de ser necesario.

Con esta propuesta no solo se buscará aumentar la visibilidad del producto, sino también asegurar que este llegue de manera efectiva al público objetivo, contribuyendo así al éxito de la organización. Es un enfoque proactivo que busca maximizar los resultados a través de estrategias bien planificadas y ejecutadas de manera efectiva.

Para lograr los objetivos de la presente investigación se propusieron las siguientes estrategias:

## **5.2 Justificación de las Acciones Propuestas**

Los resultados de la presente investigación Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas de señaléticas industriales de la empresa Soluciones y suministros Emporio C.A. que requiere de un plan de marketing, revelaron la necesidad de implementar una serie de acciones para aumentar la visibilidad del producto y el éxito en las ventas. En cuanto, a las acciones propuestas se basarán en los siguientes aspectos:

**Las estrategias están alineadas con las necesidades de la empresa:** La realización de la entrevista se convierte en un paso fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que a través de esta se logra identificar de manera detallada cuáles son las necesidades y los deseos de la organización. Con esta información en mano, es posible desarrollar estrategias de marketing que sean realmente efectivas, relevantes y atractivas para el consumidor. En este sentido, la entrevista se convierte en una herramienta invaluable para poder establecer una conexión más profunda con el público objetivo, entender sus preferencias, gustos y expectativas, y así poder adaptar los productos o servicios de la empresa de una manera que resulte más satisfactoria para ellos. Asimismo, se podrán identificar posibles áreas de oportunidad para expandir el negocio o mejorar la oferta actual.

**Presencia de empresas en el mercado industrial:** En un mercado cada vez más competitivo y diversificado, las empresas se esfuerzan por destacarse y ganar la preferencia de los consumidores. En este sentido, Soluciones y Suministros Emporio C.A, se encuentra en constante búsqueda de estrategias para aumentar su presencia en el mercado y captar la atención de nuevos clientes en el sector industrial. La empresa se ha dado cuenta de la importancia de dar

más visibilidad a sus señaléticas industriales y precios competitivos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Necesidad de información:** Las empresas industriales necesitan información sobre los diferentes tipos de señaléticas, sus beneficios y cómo elegir la señalética adecuada para sus necesidades. Las estrategias de marketing pueden brindar esta información de manera clara y concisa, ayudando a las empresas a tomar decisiones informadas.

### 5.2.1 Desarrollo de las Acciones propuestas

Acciones	Descripción
<b>Emailmarketing a clientes potenciales</b>	Para los clientes potenciales se sugiere implementar un emailmarketing ofreciéndole los beneficios y promociones de las señaléticas industriales, todo esto con el fin de que los clientes del sector industrial puedan estar al tanto de lo que se ofrece en la empresa Soluciones y Suministros Emporio C.A.
<b>Difusión a las carteras de clientes a través de WhatsApp</b>	<p>Esto el objetivo de mantener los clientes informados sobre las últimas ofertas y novedades en señaléticas industriales, se planteará una estrategia de difusión utilizando el canal de comunicación de WhatsApp. Esta herramienta nos permitirá llegar de manera directa y personalizada a la cartera de clientes de Soluciones y Suministros Emporio C.A, asegurando que estén al tanto de las últimas promociones del producto. A través de este canal, podremos enviar mensajes e imágenes que muestren las nuevas señaléticas disponibles, así como también promociones especiales y descuentos exclusivos para nuestros clientes. De esta manera, buscaremos fortalecer la relación con nuestros clientes, manteniéndolos al tanto de nuestras novedades.</p> <p>Además, el uso de WhatsApp nos brindará la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con nuestros clientes, permitiéndonos recibir sus comentarios, preguntas y sugerencias de manera rápida y directa. De esta forma, podremos atender de manera eficiente sus necesidades y brindarles un servicio personalizado y de calidad.</p>
<b>Darle impulso al producto con contenido atractivo a través de Instagram</b>	Se sugiere la implementación de estrategias de impulso a través de las redes sociales para llegar de manera más efectiva a los potenciales clientes. Se planteará la creación de contenidos relevantes y atractivos que resaltarán los beneficios y la calidad de las señaléticas industriales para aumentar la visibilidad

	de la empresa. Asimismo, se propondrá la ejecución de campañas publicitarias (ADS) para así acelerar el proceso de visibilidad del producto a través de esta red social.
--	--

**Fuente: Pérez (2024)**

## 5.2.2 Cuadro de Plan de Acción

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO
Implementación de campaña Emailmarketing a clientes potenciales	Analista de marketing	15/04/2024	22/04/2024	A convenir
Creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo	Community Manager	08/05/2024	10/05/2024	A convenir
Implementación de Campaña publicitaria (ADS)	Community Manager	23/10/2023	27/10/2024	\$20
Difusión a cartera de clientes a través de WhatsApp	Community Manager	20/05/2024	24/05/2024	A convenir

**Fuente: Pérez (2024)**

### 5.2.2.1 Análisis del Cuadro del Plan de Acción:

El plan de acción propuesto incluye estrategias variadas y complementarias para alcanzar a diferentes segmentos de clientes potenciales y actuales. Es fundamental realizar un seguimiento de las acciones implementadas, medir los resultados y ajustar las estrategias según sea necesario para lograr los objetivos planteados. También es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias y mejores prácticas en marketing digital para optimizar el rendimiento de las campañas

## 5.2.3 Factibilidad de las propuestas

### 5.2.3.1 Factibilidad Técnica

La propuesta presentada se considera factible debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos necesarios, como laptops, computadoras y teléfonos corporativos, así como acceso a internet. Además, disponen de las instalaciones adecuadas para llevar a cabo las acciones propuestas.

#### **Análisis de las herramientas y recursos:**

**Emailmarketing:** La empresa dispone de una amplia base de datos de clientes potenciales y con diversas plataformas para implementar las estrategias de emailmarketing, entre las cuales se destaca Mailchimp.

**Creación de contenido atractivo:** Para la creación de contenido, se dispone de un teléfono dedicado exclusivamente a la creación de contenido, equipado con herramientas funcionales como estabilizador y micrófono. Con estos recursos, podemos garantizar la calidad y profesionalismo de los vídeos y fotografías.

**Implementación de campañas publicitarias:** La herramienta Meta Business Suite, específicamente Facebook Ads, se utilizará para que Soluciones y Suministros Emporio C.A pueda ejecutar su campaña publicitaria de forma eficaz. Con esta aplicación, la empresa podrá segmentar su audiencia, personalizar sus anuncios y monitorear el desempeño de la campaña. Esto permitirá aumentar su visibilidad en la plataforma y atraer a más clientes potenciales. Con Meta Business Suite, la empresa dispondrá de las herramientas necesarias para lograr con éxito sus objetivos de marketing.

**Mensaje de difusión a carteras de clientes:** WhatsApp será la herramienta seleccionada para llevar a cabo la difusión de mensajes informativos sobre las ofertas y novedades de las señaléticas industriales. Mediante esta plataforma de mensajería instantánea, Soluciones y Suministros Emporio C.A podrá llegar de forma directa y efectiva a su audiencia objetivo, informando sobre las promociones vigentes y las últimas novedades en materia de

señalización industrial. La utilización de WhatsApp permitirá una comunicación rápida y personalizada, brindando la oportunidad de mantener a los clientes informados y fomentar una mayor interacción con la empresa.

### **5.2.3.2 Factibilidad económica**

Las acciones propuestas son viables desde el aspecto económico, ya que el presupuesto asignado es adecuado para llevar a cabo las estrategias de marketing planificadas. Se espera que la inversión realizada genere un retorno positivo, lo cual es fundamental para garantizar el éxito de cualquier campaña publicitaria.

En este sentido, es importante señalar que la inversión en marketing digital representa una ventaja competitiva en la actualidad, dado que permite llegar a un mayor número de consumidores de forma más efectiva y personalizada. Esta inversión no solo tiene un impacto inmediato, sino que también puede prolongar sus beneficios a lo largo de varias semanas e incluso meses.

Por lo tanto, es crucial considerar el marketing digital como una inversión a largo plazo, ya que sus efectos pueden perdurar en el tiempo y seguir generando beneficios para la empresa. Además, el retorno de inversión que se espera obtener a través de estas estrategias justifica el presupuesto asignado y garantiza que los recursos económicos se destinen de manera eficiente y rentable.

#### **Análisis del presupuesto:**

Aunque el presupuesto de 100 dólares puede parecer ajustado, es suficiente para llevar a cabo las acciones propuestas de manera efectiva. Gracias a una cuidadosa planificación y gestión de los recursos, se podrá maximizar el uso de estos fondos y lograr los objetivos planteados.

#### **Evaluación de costo:**

**Costo de publicidad:** El precio de los anuncios de Facebook Ads varía dependiendo de la segmentación del público objetivo, la duración de la campaña y el presupuesto asignado.

**Costo de las herramientas:** Las herramientas como WhatsApp e Instagram son totalmente gratuitas, lo que facilita la comunicación y el intercambio de contenido de manera rápida y eficiente.

### **5.2.3.3 Factibilidad Operativa**

#### **Evaluación de la capacidad de ejecución**

La empresa cuenta con la capacidad y los recursos necesarios para ejecutar las estrategias de manera eficiente. La organización está respaldada por una amplia experiencia, recursos tecnológicos actualizados y un talento humano altamente calificado, lo que garantiza que las estrategias planteadas se lleven a cabo de manera efectiva.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Durante el estudio realizado, se ha observado que la empresa está establecida en el mercado, pero les hace falta un mayor enfoque a los productos que generalmente no se encuentran muy presentes en el mercado, como las señaléticas industriales. La falta de estrategias dirigidas al público del mercado industrial ha dificultado su visibilidad es por esto, que se proponen una serie de estrategias que puedan ayudar a la empresa Soluciones y suministros Emporio C.A a que este producto pueda tener más visibilidad en el mercado y poder incrementar su demanda. Ahora bien, con respecto al tipo de estrategia de marketing seleccionada para este trabajo, analizando todos los datos recolectados a través de la entrevista realizada a dos miembros de la organización (asesor de ventas y gerente), se llegó a la conclusión que la estrategia de promoción sería la más efectiva, ya que se necesitaba más visibilidad de este producto, estas estrategias podrían darle un mayor enfoque al producto y poder resaltar los beneficios de este mismo.

La investigación realizada fue fundamental para el desarrollo y aumento de la presencia de nuestro producto en el mercado. Al tener claramente definido al público objetivo, se puede llevar a cabo campañas publicitarias y estrategias de promoción más efectivas, lo que permite ganar una mayor preferencia entre los consumidores y la competencia.

Es crucial conocer a fondo los gustos y preferencias del público al que se quiere dirigir la empresa. Además, es imprescindible que el diseño del mensaje que se quiere transmitir sea

efectivo y claro, de tal manera que logre llegar al consumidor y que este se sienta identificado con nuestro producto. En este caso, el mensaje que se quiere transmitir es la calidad del producto, y utilizar una variedad de canales y herramientas comunicacionales, estrategias, publicitarias, relaciones públicas, actividades de ventas y merchandising.

Para finalizar es importante mencionar que durante el periodo de pasantía, se pudo implementar las estrategias propuestas, lo cual resultó en una respuesta positiva por parte de los clientes. Los clientes se mostraron más receptivos a las ofertas y novedades. Además, esta estrategia permitió identificar cuáles eran los productos o servicios de mayor interés para cada cliente, lo que a su vez facilitó la personalización de futuras comunicaciones y el desarrollo de ofertas y promociones más acertadas.

### **Recomendaciones**

Para lograr el mejor resultado y de fortalecer el trabajo de investigación realizado, se recomienda seguir los siguientes pasos a continuación:

- Seguir aplicando las estrategias planteadas, esto con el objetivo de que llegue a un mayor alcance y puedan aumentar la presencia en el mercado.
- Optimizar las campañas de publicidad para lograr incrementar las ventas de las señaléticas industriales y mejorar el algoritmo en las redes sociales.
- Realizar un análisis detallado de la competencia para identificar oportunidades de mejora y diferenciación.
- Implementar un sistema de seguimiento y medición de los resultados obtenidos, con el fin de evaluar la eficacia de las estrategias aplicadas.
- Adaptarse a los cambios del entorno y estar al tanto de las tendencias del mercado, para anticiparse a las necesidades de los clientes y mantenerse competitivo.

## REFE AS

- Espinoza, Rosa (2022)** Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas en la empresa confecciones rafael, sao paulo – brasil 2021. Tesis de pregrado. Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- González,Sofia (2021)** Elaboración de un plan de mercadeo digital en la red social instagram para la marca: canvas by Sofia. Proyecto de pregrado. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.
- Ridge, Brendon (2023)** Comprendiendo la estrategia de marketing según kotler: Un enfoque informado y detallado.
- Silva, José (2017)** Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa transportes el cumbe s.a.c. chichlayo 2017. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

AT

### Cuadro de Recolección de Datos para la investigación

<b>Item</b>	<b>Interrogantes</b>	<b>Datos</b>
<b>1</b>	<b>¿Cuál es el producto que ha tenido un declive en las ventas?</b>	Las señaléticas industriales son el producto que actualmente posee una demanda menor en comparación con otros productos de la empresa. Este dato resulta relevante para la empresa, ya que permite identificar una oportunidad de mejora en la estrategia de comercialización de este producto en particular.
<b>2</b>	<b>¿Cuál cree que sería el motivo por el cual este producto no ha tenido incremento en las ventas?</b>	La respuesta a esta interrogante fue que la falta de visibilidad ha sido identificada como un factor determinante en la disminución de su desempeño en el mercado. La respuesta dada sugiere que el producto no ha recibido la promoción y el alcance necesarios para captar la atención de los consumidores y las empresas.
<b>3</b>	<b>¿Qué estrategias creen que podrían implementarse para impulsar el incremento de las ventas de este producto?</b>	Durante la discusión, se destacó la importancia de desarrollar una estrategia que pusiera énfasis en la visibilidad del producto en el sector industrial. Los participantes resaltaron la necesidad de enfocarse en llegar a un nuevo público dentro del ámbito comercial, así como de buscar maneras de destacar y resaltar las cualidades y beneficios del producto en el contexto industrial.

Fuente: Pérez (2024)