



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL  
PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA  
PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

**Autora:** Pereira Cisneros, Grecely María

**Tutora:** Mgs. Sanguinetti, Hazel

**Bárbula, Octubre de 2014**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL  
PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA  
PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

Trabajo de Grado adscrito a la línea de investigación: Gestión de Mercado en el Contexto Venezolano, presentado ante la Comisión Coordinadora del Programa de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo.

**Autora:** Pereira Cisneros, Grecelys María  
**Tutora:** Mgs. Sanguinetti, Hazel

**Bárbula, Octubre de 2014**



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE POSTGRADO FaCES

POSTGRADO **FACES**

ESTUDIOS SUPERIORES PARA GRADUADOS  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad de Carabobo

Programa de Maestría en Administración de Empresas  
Mención Mercadeo

*Acta de Aprobación del Proyecto de Trabajo de  
Grado*

La Comisión Coordinadora del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, en uso de las atribuciones que le confiere el Artículo N° 44 literal k) del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, hace constar que una vez evaluado el proyecto de Trabajo de Grado titulado: ***“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.”***. Adscrito a la línea de investigación: **Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano**, presentado por el (la) ciudadano(a): **GRECELYS PEREIRA**. Titular de la cédula de identidad N°: **17.065.035**, y elaborado bajo la dirección de el (la) Tutor(a): **Prof. Hazel Sanguinetti** cédula de identidad N°: **15.529.728**, considera que, el mismo reúne los requisitos y, en consecuencia, es **APROBADO**.

En Valencia, a los 31 días del mes de Julio del año dos mil trece

Por la Comisión Coordinadora:

  
Prof. CECILIA AROCIA  
Coordinadora del Programa

  
Prof. JULIO AQUINO  
Miembro del Programa





**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL ASESOR METODOLÓGICO**  
**(PROFESOR DE SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**  
**Y TRABAJO DE GRADO)**

Yo, Msc. Julio Aquino Quintero titular de la C.I. V. N° 2.473.453, hago constar por medio de la presente, la Aprobación como Asesor Metodológico y Profesor de los Seminarios de Investigación I, II y III, del Proyecto de Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**, adscrito a la línea de investigación: Gestión de Mercado en el Contexto Venezolano, elaborado por Pereira Cisneros, Grecelys María, titular de la C.I. 17.065.035, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Educación de la Universidad de Carabobo.

---

**Msc. Julio Aquino Quintero**  
**C.I.: N° 2.473.453**

**Bárbula, Octubre de 2014**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**AUTORIZACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he leído el Trabajo de Grado, presentado por Pereira Cisneros, Grecelys María, titular de la C.I. 17.065.035, para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, cuyo título tentativo es: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A., y que acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante la etapa de desarrollo del Trabajo de Grado hasta su presentación y evaluación.

En Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2014.

---

**Mgs. Sanguinetti, Hazel**

**C.I.: N° 15.297.728**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**AVAL DEL TUTOR**

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe Mgs. Sanguinetti, Hazel, titular de la Cédula de Identidad N° 15.297.728, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado del Programa de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**, presentado por la ciudadana Pereira Cisneros, Grecelys María, titular de la C.I. 17.065.035, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En Valencia a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año 2014.

---

**Mgs. Sanguinetti, Hazel**

**C.I.: N° 15.297.728**



**ACTA DE DISCUSIÓN DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

*En atención a lo dispuesto en los Artículos 127 y 139 del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo, quienes suscribimos como Jurado designado por el Consejo de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, de acuerdo a lo previsto en el Artículo 135 del citado Reglamento, para estudiar el Trabajo de Grado titulado:*

**"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

*Presentado para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION MERCADEO por el (la) aspirante:*

**PEREIRA C; GRECELYS M.**

**C.I.: 17.065.035**

*Realizado bajo la tutoría de el (la) Prof. HAZEL SANGUINETTI cédula de identidad N°. 15.529.728*

*Habiendo examinado el Trabajo presentado, se decide que el mismo esta*  
Aprobado

*En Barbula a los veintitrés días del mes de Octubre de 2014.*

*[Firma]*  
 Prof: **MARIA A. QUINTERO (Pdte.)**  
 C.I: **9.651.630**  
 Fecha: **22-10-2014**

*[Firma]*  
 Prof: **DORIS MARTINEZ**  
 C.I: **15978316**  
 Fecha: **22-10-2014**

*[Firma]*  
 Prof: **WUENDY PALMA**  
 C.I: **V-15301753**  
 Fecha: **22-10-2014**



TG-02-14  
 Elaborado por: Elymar Gómez



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**INFORME DE ACTIVIDADES**

PARTICIPANTE: Pereira Cisneros, Greceles María  
CÉDULA DE IDENTIDAD: 15.297.728  
TUTOR (A): Mgs. Sanguinetti, Hazel  
CÉDULA DE IDENTIDAD: 15.297.728

TÍTULO TENTATIVO DEL TRABAJO: PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO VENEZOLANO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS.

DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DEL PARTICIPANTE: greceles2010@hotmail.com

SESIÓN	FECHA	HORA	ASUNTO TRATADO
1	Mayo, 2012	6:00 pm	Definición del Título
2	Junio, 2012	5:00 pm	Revisión Capítulo I
3	Julio, 2012	7:00 pm	Revisión Capítulo II
4	Diciembre, 2012	7:00 pm	Revisión Capítulo III
5	Marzo, 2013	6:00 pm	Revisión Proyecto Completo
6	Abril, 2013	6:30 pm	Revisión General Proyecto para inscripción
7	Mayo, 2013	8:00 pm	Revisión Capítulo IV
8	Junio, 2013	5:00 pm	Revisión Capítulo V
9	Julio, 2013	7:00 pm	Revisión Conclusiones y Recomendaciones
10	Septiembre, 2013	6:30 pm	Revisión General
11	Octubre, 2013	8:30 pm	Revisión Tomos Definitivos
Observaciones			

**Título Definitivo: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

**Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del trabajo de grado arriba mencionado.**

Tutor: Mgs. Sanguinetti, Hazel  
C.I. 15.297.728

Participante: Pereira C., Greceles  
C.I. 15.297.728

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo al que me dio la vida, **Dios todo poderoso**, Gracias Padre por darme esta oportunidad, por darme salud primeramente. Por siempre ayudarme en cada paso que doy, por ser la luz de mi vida y mi Salvador.

Mi padre, **Elimenes Ramón Pereira**, siempre me has impulsado y apoyado a ir más allá de mis propias metas y alcanzarlas de tu mano.

A mi madre **Grecia Amely Cisneros de Pereira**, gracias por darme la vida, gracias por siempre entenderme y por ser mi amiga, gracias por no dejarme desmayar y por ser la madre que Dios hizo para mí.

Mi esposo e hijo **Hemni Peraza y Santiago Peraza**, gracias por creer en mí y estar en cada momento de mi vida bueno y malo, sin ustedes esto no sería posible.

A mis hermanos **Eliet y Erick Pereira**, mi familia entera, Cisneros, Pereira y Peraza a mis amistades y profesores.

Los amo muchísimo, eternamente agradecida.

Pereira C., Grecelys

## AGRADECIMIENTOS

No tengo palabras para agradecer a mi Madre **Grecia Cisneros y esposo Hemni Peraza**, todo lo que he podido lograr gracias al apoyo, cariño, ayuda, dedicación y lo más importante por siempre estar allí cuando los he necesitado, gracias por ser tan especial.

A mi Padre, por todo lo que me apoyó siempre.

Agradezco por el apoyo recibido a la profesora **Hazel Sanguinetti**, gracias por todos sus consejos, sugerencias, revisiones, correcciones y disponibilidad.

Y finalmente a mi familia y amigos en especial a mi amiga Deysi, Mariter. Olga, Mariana y Eduardo, por tanta motivación.

Al personal de la empresa, al personal de la empresa PROMOTORA SEIS S.M., C.A., por su colaboración.

A todas las personas que de una u otra manera fueron partícipes de este logro.

Muchísimas gracias.

Pereira C., Grecelys

## ÍNDICE GENERAL

pp.

DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTOS .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA .....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Objetivos de la Investigación .....	7
Justificación de la Investigación.....	8
Delimitación del Problema .....	9
CAPÍTULO II .....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
Antecedentes de la Investigación .....	10
Bases Teóricas .....	15
Definición de Términos.....	40
Tabla de Especificaciones .....	42
CAPÍTULO III.....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43
Tipo y Diseño de Investigación.....	43
Población y Muestra .....	45
Técnicas de Recolección de Información.....	47

Validación del Instrumento .....	48
Confiabilidad del Instrumento.....	49
Técnicas de Análisis .....	51
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>52</b>
<b>ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
Presentación de los Resultados.....	52
Cuestionario Aplicado a los Clientes Tipo A.....	53
Análisis global de los Resultados del cuestionario aplicado tipo A....	78
Cuestionario Aplicado a los Empleados Tipo B.....	80
Análisis global de los Resultados del cuestionario aplicado tipo B ..	107
Análisis DOFA .....	109
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>117</b>
<b>LA PROPUESTA .....</b>	<b>117</b>
Presentación de la Propuesta .....	117
Objetivos de la Propuesta .....	119
Estructura de la Propuesta .....	119
Factibilidad de la Propuesta.....	120
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>143</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>143</b>
Conclusiones.....	143
Recomendaciones .....	146
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>151</b>
<b>CUESTIONARIO (CLIENTE TIPO A) .....</b>	<b>152</b>
<b>CUESTIONARIO (EMPLEADOS TIPO B) .....</b>	<b>156</b>

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (A) .....	161
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (B) .....	162
VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR EXPERTO.....	163

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Nivel de Coincidencias del Instrumento aplicado por Test – Retest a clientes pertenecientes a otra organización de similares características de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.	50
2	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la edad en el caso de los clientes.	53
3	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la zona donde reside en el caso de los clientes.	54
4	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al sexo en el caso de los clientes.	55
5	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo en el caso de los clientes.	56
6	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel de Ingreso en el caso de los clientes.	57
7	Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Perfil Laboral en el caso de los clientes.	58
8	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio por el cual se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales.	59
9	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto.	60
10	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad que ha observado usa la empresa.	61
11	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a observar que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales.	63
12	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a si la publicidad usada logra llamar la atención.	64
13	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario que usa la empresa.	65
14	Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la aplicación de encuesta para evaluar sobre la publicidad usada.	67

## GRÁFICO

	pp.
15 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la solicitud de sugerencias al cliente.	68
16 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad de la empresa.	69
17 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la base de publicidad usada por la empresa.	70
18 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la venta personal.	71
19 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria.	72
20 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio usado para promocionar la venta del proyecto.	73
21 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al uso de los vendedores de un proceso de ventas automatizado.	74
22 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la motivación de los vendedores.	75
23 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al proceso de ventas.	76
24 Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la edad en el caso de los empleados.	80
25 Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al sexo en el caso de los empleados.	81
26 Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo en el caso de los empleados.	82
27 Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a los Años de Servicio en la empresa en el caso de los empleados.	83
28 Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al cargo que ocupa en la empresa en el caso de los empleados.	84
29 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la empresa de técnicas o medios para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece	85

## GRÁFICO

	pp.
30 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la aplicación de publicidad por parte de la empresa	86
31 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a observar que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad	88
32 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a considerar que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente	89
33 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a logros que permiten los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa	91
34 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a evaluar la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa	92
35 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a solicitar y tomar en cuenta las sugerencias del cliente	93
36 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a lo que permite la publicidad que usa la empresa	94
37 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la base de la publicidad que usa la empresa	97
38 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la venta personal en la empresa	98
39 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la realización de expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos	100
40 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a los medios de promoción usados por la empresa	102
41 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la organización de los vendedores	103
42 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a encontrarse motivados los vendedores y con buen ambiente laboral	104
43 Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al proceso de ventas aplicado en la empresa	106

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Tabla de Especificaciones	42
2	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos a la edad.	53
3	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos a la zona donde reside	54
4	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al sexo	55
5	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo	56
6	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Nivel de Ingreso	57
7	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Perfil Laboral	58
8	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio por el cual se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales	59
9	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto	60
10	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad que ha observado usa la empresa	61
11	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a observar que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales	63
12	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a si la publicidad usada logra llamar la atención	64

CUADRO

pp.

13	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario que usa la empresa	65
14	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la aplicación de encuesta para evaluar sobre la publicidad usada	67
15	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la solicitud de sugerencias al cliente	68
16	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad de la empresa	69
17	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la base de publicidad usada por la empresa	70
18	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la venta personal	71
19	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria	72
20	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio usado para promocionar la venta del proyecto	73
21	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al uso de los vendedores de un proceso de ventas automatizado	74
22	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la motivación de los vendedores	75
23	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al proceso de ventas	76
24	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas de los empleados de los datos demográficos relativos a la edad	80
25	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al sexo.	81
26	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo.	82

CUADRO

	pp.
27	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos a los años de servicio en la empresa. 83
28	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al cargo que ocupa en la empresa. 84
29	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la empresa de técnicas o medios para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece 85
30	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la aplicación de publicidad por parte de la empresa 86
31	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a observar que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad 88
32	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a considerar que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente 89
33	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a logros que permiten los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa 90
34	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a evaluar la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa 92
35	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a solicitar y tomar en cuenta las sugerencias del cliente 93
36	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a lo que permite la publicidad que usa la empresa 94
37	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la base de la publicidad que usa la empresa 96
38	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la venta personal en la empresa 98

CUADRO

pp.

39	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la realización de expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos	100
40	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a los medios de promoción usados por la empresa	101
41	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la organización de los vendedores	103
42	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a encontrarse motivados los vendedores y con buen ambiente laboral	104
43	Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al proceso de ventas aplicado en la empresa	105



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL  
PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA  
PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

**Autor:** Pereira Cisneros, Grecelys M.  
**Tutor:** Mgs. Sanguinetti, Hazel  
**Fecha:** 2014

**RESUMEN**

El propósito de la investigación radicó en proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013. Por lo que, siguiendo una metodología de tipo Tecnicista de modalidad Proyecto Factible con apoyo en una investigación diagnóstica dentro del diseño de Campo adaptada a los propósitos no experimental específicamente transversal, este estudio aplicó cuestionarios a cinco empleados que laboran en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. y a los 60 clientes; validados a Juicio de expertos y con alta confiabilidad determinada mediante la vía del Test – Retest. Todo esto con la intención de diagnosticar la situación actual de la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales; estudiar la factibilidad de las estrategias de promoción del proyecto y diseñar las mismas para estimular la demanda. Los resultados permitieron concluir entre otras cosas, que la empresa no posee un medio publicitario que de a conocer el Proyecto y usa publicidad poco llamativa. No aplica encuestas al cliente para evaluar la publicidad. No se ha expuesto el proyecto en alguna expo feria. Sin embargo, para promocionar la comercialización del proyecto, se usan descuentos en venta, no se usan revistas para publicar y los vendedores nunca se encuentran motivados. En consecuencia y en relación a las debilidades estructuradas de acuerdo a la matriz DOFA, la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de: Recurso Humano, Producto, Precios, Distribución y Ventas, Publicidad y Promoción; desarrolladas en la propuesta, la cual en cierta medida permitirá que el proceso llevado actualmente en la empresa, se adapte a las nuevas tecnologías del mercado, logrando así aumentar su posición en el mercado.

**Línea de investigación:** Gestión de Mercado en el Contexto Venezolano.

**Descriptor:** Estrategias de Promoción – Demanda.



**UNIVERSITY OF CARABOBO  
FACULTY OF ECONOMIC AND SOCIAL  
DIRECTION OF GRADUATE STUDIES  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
MENTIONMARKETING  
CAMPUS BÁRBULA**



**PROMOTION STRATEGIES TO STIMULATE DEMAND DRAFT JARALES  
MALL DEVELOPER COMPANY SIX SM, C.A.**

**Author: Pereira Cisneros, M. Greceles**

**Tutor: Mgs. Sanguinetti, Hazel**

**Date: 2014**

**ABSTRACT**

The purpose of the research moved to propose promotion strategies to stimulate demand Mall Los Jarales project the promoter company Promotora Six S.M., C.A. located in the town of San Diego Carabobo state in the second quarter of 2013. So, following a methodology of technician type Feasible project mode support in a diagnostic research within the design field adapted to specifically cross no experimental purposes, this study applied questionnaires to five employees working in the promoter company Six S.M., C.A. and 60 clients; validated expert judgment and high reliability determined by way of Test - Retest. All this in an attempt to diagnose the current situation of the project promotion Mall Los Jarales; study the feasibility of strategies for promoting the project and design them to stimulate demand. The results concluded among other things that the company does not have an advertising medium that announced the project and uses little flashy advertising. Not applicable customer surveys to assess advertising. Not exposed the project in some expo fair. However, to promote the marketing of the project, discount for sale are used and not used to publish magazines and never sellers are motivated. Consequently and weaknesses in relation to structured according to the SWOT matrix, the company needs to invest in more advertising and promotion, emphasizing the direct market through strategies Human Resource, Product, Pricing, Distribution and Sales, Advertising and Promotion; developed in the proposal, which to some extent allow the process currently carried in the business, meets new technology in the market, achieving increase their market position.

**Research Summary:** Market Management in the Context Venezuelan

**Descriptors:** Promotion Strategies - Application - Real Estate Market.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha determinado que las empresas requieren optimizar los procesos de las gestiones de ventas, con la finalidad de planificar, coordinar, y controlar todos aquellos movimientos u operaciones que se realizan en una organización y lograr una posición competitiva en el mercado. Se deduce la importancia que tienen las gestiones de ventas, ya que por medio de las mismas se puede aumentar las ganancias y las transacciones financieras, dicha optimización puede ser obtenida por una adecuada planificación estratégica.

Por ello, la administración como ciencia, procura la ejecución de actividades cuya envergadura facilite el buen desenvolvimiento de un determinado proceso, de allí se desprende que gran parte de todas las actividades empresariales se mantienen adheridas a eficientes y efectivos modelos administrativos, como la planificación estratégica. La cual, tiene como esencia, emprender de una manera disciplinada, las principales actividades que la empresa tiene que enfrentar para guiar y orientar a la organización hacia un nuevo y mejor futuro. En este sentido, el objeto de la planeación estratégica es definir los propósitos a mediano y largo plazo de la empresa y la manera de lograrlo.

Todo esto conlleva a pensar que se puede establecer diferentes planeaciones estratégicas según la estructura organizativa que posee la empresa o institución y que la planeación estratégica integral de la misma pueda ser considerada como la suma de las diferentes planeaciones estratégicas, el caso que aquí se expone es establecerla específicamente a la promoción para el área de mercadeo.

En este sentido, el objetivo de este trabajo, enmarcado dentro de una investigación descriptiva con base documental y según la fuente de donde se obtuvieron los datos, se ubica dentro del diseño de Campo, es proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado

Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, con la finalidad de que ubique sus operaciones en una posición en el mercado más competitiva.

A tal efecto, se realizó este trabajo de investigación basado en la modalidad de proyecto factible presentado en cinco capítulos: En el capítulo I se planteó el problema, su formulación, sus objetivos, así como la justificación. En el capítulo II se expuso el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de algunos términos básicos.

En el capítulo III, se explicó el marco metodológico, constituido por el tipo y diseño de la investigación, las técnicas de recopilación de datos, las técnicas de análisis de resultados y el procedimiento, así como la definición de la población y muestra a la cual se le aplicaron los instrumentos diseñados. En el Capítulo IV, correspondiente al diagnóstico, análisis e interpretación de los resultados que fueron obtenidos, se ordenaron de acuerdo a los instrumentos aplicados en primer lugar a los clientes y luego a los empleados de la empresa en estudio, para finalmente con los resultados armar una matriz DOFA.

El Capítulo V se plasma las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio basadas principalmente en los análisis de los resultados que evidenciaron el desarrollo de los objetivos de investigación planteados. Como último y no menos importante capítulo, se presenta el VI, denominado la Propuesta, en el cuál se incluyo el diseño de estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, junto a la descripción del objetivo de la propuesta, su presentación y la factibilidad económica y operativa de la misma.

Por último, las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes a la ejecución del mismo.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Planteamiento del Problema**

Hoy por hoy, la realidad denota un mundo altamente capitalizado, debido a que las transformaciones que deben efectuar las empresas requieren de un gran poder de inversión para poder generar y adoptar la tecnología, al mismo tiempo que se adaptan los procesos y se desarrolla el potencial creador; dicho en otras palabras deben aplicar programas de mejoras continuas, ya que de lo contrario quedan excluidas de la contienda que se ha originado por la globalización.

Esta mejora debe ser de manera integral, siendo aplicada a los diferentes niveles y procesos organizacionales. Es por ello, que en el mercado confluyen un conjunto de eventos complejos, los cuales se presentan como oportunidades para algunas empresas o amenazas y riesgos para otras, debido a su naturaleza cambiante y al contexto de la desaparición de las fronteras comerciales. Surgiendo, la permanente búsqueda de competitividad y exigencias crecientes de los consumidores, lo cual ha causado la creación de un esquema moderno que responde a la dinámica requerida por el mercado.

Entre los tipos de mercados en los que se desenvuelve la sociedad están: el mercado financiero, el turístico, de transporte, agrícola, ganadero, de alimentación y el inmobiliario, entre otros. Cuando se habla de mercado inmobiliario, se refiere a cualquier tipo de intercambio económico cuyo fin es la adquisición, la venta o el disfrute de un inmueble.

El mercado inmobiliario según Amargant (2008) es definido como:

El conjunto de operaciones de compra, venta y arrendamiento de todas las clase de inmuebles que se realizan en un área determinada, así como los estudios sobre su evolución y predicción, que deben englobar al menos un análisis de la oferta (precios, tamaño y calidad), de la demanda (suficiencia y nivel de acceso), y de las expectativas futuras (relación oferta demanda y revalorización). (p. 11)

En este sentido, este mercado suele dividirse en dos grandes sectores, residencial (primario y secundario) y el sector comercial (terciario). Los inmuebles residenciales primarios, son las viviendas próximas a ser construidas, conocidas con el nombre de Preventa Inmobiliaria, y los secundarios, son inmuebles ya terminados que serán usados como segundas residencias; en cambio, las oficinas, locales comerciales, hoteles, centros comerciales, galpones industriales, terrenos y estacionamientos, entre otros, son los que conforman los inmuebles terciarios. De allí, que el análisis de la situación y perspectivas del mercado inmobiliario será distinto según el tipo de inmueble a considerar.

El sistema de Preventa es uno de los métodos más conocidos para la adquisición de viviendas y locales comerciales, este es definido por la Cámara Venezolana de Construcción y la Cámara Inmobiliaria de Venezuela en conjunto con el antiguo Índice de Precios al Consumidor (IPC), en un documento titulado la Política de Preventa y la Aplicación del IPC (2009), como la manera en que el futuro propietario de una vivienda o local, va pagando su cuota inicial en forma fraccionada incluyendo el IPC. Sin embargo, en el 2008 fue publicado en Gaceta Oficial N° 38.902 las Normas que Regulan el Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) suscritas por el Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadísticas, el cual es un indicador que viene a sustituir al anterior IPC.

En relación a esto, vale la pena destacar lo indicado en el Reporte Inmobiliario AMC (2010), sobre el mercado de locales comerciales, pues el año 2010 continuó la tendencia a la baja de la cantidad de operaciones y total de áreas transadas, 40 por

ciento de las operaciones requirieron financiamiento, representando una tendencia a la baja del empleo de apalancamiento (52 por ciento en el 2006, 50 por ciento en el 2007, 42 por ciento en el 2008 y 44 por ciento en el 2009). Esta situación correspondió a las limitaciones surgidas de los altos precios en el mercado, que implicó un requerimiento mayor de la cantidad a financiar en las operaciones y, por consiguiente, un agotamiento rápido de la disponibilidad de los recursos de la banca, orientados al crédito hipotecario.

El Estado Carabobo no escapa a toda esta realidad, a pesar de sólo ocupar un 0,51 por ciento del territorio venezolano es uno de los estados más importantes del país, con sus 4.650 km<sup>2</sup> de los cuales 4.369 km<sup>2</sup> (94 por ciento) son tierras y (6 por ciento) corresponde a la porción del Lago de Valencia, éste Estado aloja un aproximado del 8,38 por ciento de la población del país, lo que representa una densidad de 442,24 hab/Km<sup>2</sup>. De esta manera, con el crecimiento de la población, crecen las necesidades de vivienda en el país y por ende de centros comerciales, sector inmobiliario que ha crecido en Carabobo al mismo paso del sector primario (viviendas).

Según datos de la Cámara Inmobiliaria de Carabobo para noviembre de 2008, en los 14 municipios del Estado Carabobo se evidencia la falta de viviendas para la población, siendo Valencia el de mayor necesidad y Miranda el de menos, esto tiene una relación proporcional entre el número de habitantes y su superficie respectivamente. El mercado inmobiliario en general se ha visto impulsado en Naguanagua, San Diego y Valencia, por lo que desde el año 2004 se han estado construyendo un gran número de viviendas para la clase media por parte del sector privado. Esto ha impulsado de manera significativa la compra de soluciones habitacionales tanto en el sector primario como en el secundario, originando por ende el crecimiento del sector terciario, aunque debido a los altos precio de adquisición de los locales comerciales este sector no produce la cantidad de operaciones de venta que se esperaba para el año 2010.

Estas estadísticas dejan ver la situación crítica que presentan muchas empresas dedicadas al sector inmobiliario, tal cual como ocurre con Promotora Seis S.M., C.A. fundada en el mes de Septiembre del 2001, por un grupo de ingenieros y empresarios de la región, uniendo conocimientos y experiencias exitosas, contando con un staff de profesionales y un equipo humano vanguardista con vocación de servicio para la satisfacción de sus clientes.

Promotora Seis, S.M, C.A., dio inicio a un ambicioso proyecto comercial y profesional, denominado Centro Comercial Los Jarales, que albergará 87 locales comerciales, que van desde los 41,75 hasta 400 metros cuadrados, con locales dispuestos para tiendas anclas como: Bancos, cadenas de farmacias, panaderías, telefónicas, entre otros. Así como 49 oficinas desde los 40 hasta 97 metros cuadrados, distribuidas en los tres pisos del edificio profesional del centro comercial, el cual cuenta con dos ascensores, además de otros servicios.

En este sentido, se observó que al inicio, el proyecto tuvo buenas ventas, pero este último año la tendencia ha sido a bajar aceleradamente la demanda, tanto que no se ha logrado el nivel del 20 por ciento de las metas estipuladas de ventas mensuales. Cabe destacar, que la empresa carece de estrategias de mercadeo y de presupuesto para actividades dentro de esa área, como: promoción de ventas, publicidad, entre otras. Lo cual puede estar influyendo negativamente en el resultado de las ventas, debido a que es necesario estimular la demanda, enfocándose en los clientes potenciales, definiendo el segmento de interés y orientando todos los esfuerzos por ganar cuotas de mercado.

Por esta razón surge la necesidad de responder a la siguiente interrogante:

¿Cómo crear estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo?

Por lo cual, a lo largo de la investigación dirigida al caso de la Promotora Seis, S.M, C.A., específicamente del proyecto del Centro Comercial Los Jarales, se pretende analizar las ventas pues, la empresa ha atravesado vicisitudes, ocasionadas por las políticas económicas actuales, ya que a través de los reportes mensuales de

dicho proyecto, se evidenció una disminución considerable de las ventas, en comparación con el año 2012. Sin embargo, no está claro para esta empresa que la caída dramática de las ventas esté asociada a los cambios actuales en las políticas económicas, financieras, sociales y gubernamentales, o a la existencia de políticas internas promocionales de mercadeo en la organización, que obstaculicen el proceso de ventas y ocasionen deficiencias en el cumplimiento de las metas.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la situación actual en relación a la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013.

2. Diseñar estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013.

3. Estudiar la factibilidad técnica-operativa de las estrategias de promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo.

## **Justificación de la Investigación**

La competitividad no puede obviarse de la vida empresarial, las tendencias en las negociaciones y comercialización hacia la complacencia oportuna y efectiva de los gustos de los clientes, es cada vez más marcada y determinante en el éxito de las empresas; por lo tanto, el posicionamiento de las mismas dependerá de su habilidad de manejar los diferentes aspectos de su funcionamiento, para procurar la aceptación estable y prolongada por parte del mercado comprador. Dentro de este orden de ideas, las empresas deben invertir esfuerzos por combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes.

El reto actual de las empresas inmobiliarias es adaptarse a los nuevos conceptos y políticas, que les permitan continuar desarrollando proyectos futuros en el sector inmobiliario, y continuar logrando márgenes de utilidad, sin olvidar que el comprador examina cuáles son las alternativas que le producen rentabilidad y revalorización en el tiempo, sin correr riesgos derivados del sentimiento de expectativa y desconfianza que ocasionan los cambios económicos mundiales.

De tal forma que si eso es lo que busca el cliente, las empresas de este sector deben apuntar hacia destacar dichos beneficios al promocionar sus proyectos dentro del ramo inmobiliario, por ello esta investigación cobra importancia para este sector, ya que busca proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo.

Al justificar teóricamente esta investigación, resalta la importancia de describir teorías y conceptos relacionados con la mercadotecnia y las ventas en los cuales se sustenta el problema de investigación, constituyendo a su vez bases que revelan la síntesis detallada de los aspectos influyentes para el desarrollo de las estrategias de promoción propuestas, de allí la relevancia del punto de vista teórico estudiado.

Desde una percepción empresarial, su utilidad es extensa, ya que no se limita únicamente a satisfacer las necesidades de la empresa Promotora Seis S.M., C.A., sino también a aquellas empresas u organizaciones con características o actividades similares, realizando los ajustes correspondientes a las particularidades de cada una.

Desde el punto de vista como profesional en el área de mercadeo, la investigación proporciona el enlace entre las estrategias de mercadeo y el ejercicio de la profesión, ya que se evidencia el manejo adecuado de los conocimientos como mercadólogo al proponer una investigación que se ajuste a la correcta administración empresarial y logre mejorar su posición en el mercado venezolano.

Y como investigador, el presente estudio pretende servir de base a otros que deseen realizar trabajos relacionados con el tema, proporcionando a los estudiantes y futuros profesionales del mercadeo, una herramienta de gran utilidad que permita ampliar los conocimientos y tener un mayor alcance en su desempeño, ya que el estudio podrá constituirse en material de referencia para ulteriores investigaciones.

### **Delimitación del Problema**

Esta investigación se delimita a proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, con la información que suministren los empleados de la empresa y los clientes potenciales y actuales, durante el segundo trimestre del año 2013.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

El desarrollo de las ciencias sociales y la tecnología, hace necesario que para cualquier investigación se aborden las teorías y conceptos en los cuales se sustenta el problema de investigación, se revisen estudios que contengan información relacionada con los objetivos de la misma, además de constituir una base cuando surjan determinadas dificultades, por lo que la siguiente sección pretende, referir los aportes relacionados con las competencias y fundamentos mercadotécnicos para incrementar la posición en el mercado de una empresa de servicios.

#### **Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes son trabajos o investigaciones realizadas anteriormente y que permiten establecer la relación con el objetivo de estudio. Entre las de mayor interés se encuentran las siguientes:

Como punto de partida, **Rodríguez (2012)** desarrolló una investigación en la Universidad de Carabobo Dirección de Estudios de Postgrado Facultad de Ciencias Económicas y Sociales para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo; titulada: Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central del país. Caso Estudio: Empresa Henkel Venezolana S.A. En la misma se planteó que en el transcurso del tiempo, las estrategias de mercadeo se han vuelto una herramienta efectiva, que permite a las empresas según sea sus objetivos, penetrar nuevos mercados o mantenerse como líderes en sus marcas de productos. Como es el caso de la marca Fester, perteneciente la empresa Henkel Venezolana S.A, la cual a pesar de su

introducción en el país hace más de 5 años no es fuertemente reconocida a comparación con otras marcas del mercado, ya que la misma carece de la ejecución de estrategias de mercadeo que le permitan impulsar sus productos en el mercado de la construcción, ganar nuevos puntos de venta, lograr el reconocimiento de parte del consumidor, mejorar su presencia y aumentar su posicionamiento en el mercado.

Es por ello que, en vista de esta situación se desarrolló la propuesta basada en elaborar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central venezolana y así abrir camino en la expansión de los productos dentro del mercado en el país, el logro de los objetivos de la empresa y promover que el departamento de mercadeo de la marca invierta en la ejecución de estrategias para posicionar de manera más efectiva sus productos en el mercado y así mantenerse como marca líder y de calidad, capaz de ofrecer soluciones efectivas para los problemas en la construcción y el hogar.

El aporte de la investigación fue proveer estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester, útil para la creación de la propuesta dirigida a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. Esta investigación en particular, propone estrategias de mercadeo para posicionamiento de una marca, desarrollo que será de importancia para el desarrollo de este estudio, ya que las conclusiones de este autor deberán ser muy parecidas a las conclusiones a las que deberán llegar el investigador.

Del mismo modo, **Soto (2011)**, para optar al grado de Magister en Administración mención Mercadeo, del área de post grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Carabobo, presentó un trabajo titulado: Propuesta de una estrategia de posicionamiento para las tiendas virtuales de equipos de comunicaciones inalámbricas en el mercado venezolano, a través de la herramienta de comunicación corporativa. Caso estudio: Sin Cables, C.A. La estrategia metodológica utilizada estuvo enmarcada bajo la modalidad de una investigación aplicada, de tipo tecnicista en modalidad de propuesta y se apoyó en un estudio descriptivo cuantitativo con diseño de campo, no experimental transversal desarrollado en cinco

fases. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, las cuales fueron seleccionadas en función de los objetivos específicos formulados.

El trabajo de Soto, empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario dirigido a una muestra de 100 clientes y una entrevista estructurada a la alta gerencia de la empresa Sin Cables, C.A. Los resultados obtenidos permitieron diagnosticar el mercado de oferta y demanda para la empresa, a manera de contribución al desarrollo de un mensaje de valor, e identificar las herramientas comunicacionales más óptimas que influyen en el posicionamiento sobre los clientes externos de la empresa, para así lograr el desarrollo de una estrategia que permita a la empresa posicionarse en la mente de sus cliente externos.

La importancia de esta investigación se centró en el desarrollo de una propuesta de estrategias de mercado con la finalidad de posicionar una empresa a través de la herramienta de comunicación corporativa, que también se persigue con la realización de este estudio. Por lo que esta investigación igualmente que las anteriores, presenta una relación directa pues, se trata del mismo propósito, el cual es proponer estrategias para mejorar la posición de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, y su desarrollo puede ser base para éste.

Asimismo, se investigó el trabajo de grado de **Sánchez (2009)** realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Mercadeo, titulado: Estrategias de Mercadeo Relacional y Manejo de las Relaciones con los Clientes, caso de estudio: Consolidada Científica C.A. Valencia –Venezuela.

Este trabajo especial de grado tuvo como finalidad Proponer estrategias de Mercadeo Relacional y de Manejo de las Relaciones con los Clientes orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A. Este presentó como un estudio de campo de nivel descriptivo, tomando en consideración dos unidades de estudio, la primera conformada por 10 trabajadores de la empresa y la

segunda por cincuenta clientes. La información recabada a través del instrumento fue procesada por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, que permitió la presentación de los resultados por medio de tablas y gráfico, así como su respectiva interpretación.

Para finalizar, el investigador diseño estrategias de Mercadeo Relacional y de Manejo de las Relaciones con los Clientes orientadas al incremento de las ventas de la empresa Consolidada Científica C.A., entre las conclusiones alcanzadas se encuentran: los productos y servicios están orientados a la satisfacción del cliente; la principal razón de queja por parte del cliente esta enfocada en el tiempo de entrega de los despachos de mercancía. El tiempo de entrega en los despachos de mercancía representa una debilidad de la organización, debilidad originada por la demora en los trámites de importación. La demanda de productos y servicios del mercado al cual está dirigida la empresa, depende de su producción y de la demanda propia de sus clientes finales.

El aporte de este antecedente con el presente trabajo, se orienta al establecimiento de lineamientos relativos al Mercadeo Relacional con los Clientes, buscando aumentar el nivel de venta, sirviendo de guía por tener una relación directa, en cuanto tiene como objetivo el mismo que está establecido en la investigación.

De igual forma, se consulto el trabajo de grado de **De Freitas (2009)** realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales área de Estudios de Postgrado, para optar al grado de magíster en Administración de Empresa Mención Gerencia, el cual tituló: Modelo gerencial basado en estrategias de mercado para una empresa comercializadora de hidrocarburo del mercado interno venezolano.

Este trabajo tuvo como alcance proponer un modelo gerencial basado en estrategias de mercadeo para una empresa comercializadora de hidrocarburo del mercado interno venezolano. La metodología aplicada fue la de un proyecto factible apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva, basada así mismo, en investigaciones previas y de autores consultados que dominan el tema investigado. La población estudiada estuvo conformada por las estaciones de servicios que comercializan hidrocarburo y la muestra la conformaron las estaciones de servicio,

Llano Petrol S.A, Trebol Gas y Deltaven (P.D.V.), a las cuales se les aplicaron los respectivos instrumentos de recolección de datos.

Los resultados de la aplicación de la metodología permitieron afirmar que las estaciones de servicio como empresas comercializadoras de hidrocarburo, son empresas altamente rentables, las cuales deben ser administradas gerencialmente con una visión de comercio. El modelo estuvo basado en un conjunto de etapas apoyado en varias estrategias de mercadeo tales como: Perfil del Asesor, Proceso de Captación, Supervisión, Evaluador Financiero. Los cuales podrán asegurar a la organización la inversión y la rentabilidad del negocio. Se puede concluir que las mismas representan un sector importante de la economía, son altamente rentables, y aplicando estrategias gerenciales que permitan mantener al cliente satisfecho se puede lograr del negocio proyección futurista y permanencia en el tiempo.

El breve resumen de la investigación anteriormente descrito, apporto la visualización más detallada y precisa de la forma de comparar un modelo gerencial basado en estrategias de mercado para mejor posición de negocio, con una propuesta de estrategias de posicionamiento del mercado, como es el caso de este estudio, y guiar el desarrollo del mismo.

De manera similar, **Gil de Meza (2009)** expuso para optar al grado de Magíster en Administración de Empresas mención mercadeo, en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado, un trabajo de grado titulado: Propuesta de un Diseño de Mezcla de Promoción de Marketing Social para la Medicina Estética.

Este trabajo fue una investigación Tecnicista, en la modalidad de Propuesta, basada en una investigación Exploratoria Descriptiva, el diagnóstico tuvo un diseño no experimental transeccional de campo y su objetivo general fue: Diseñar una Mezcla de Promoción de Marketing Social para la Medicina Estética que sirva de herramienta preventiva, educativa e informativa. La población involucrada fueron: mujeres Jóvenes y adolescentes, de 15 a 24 años estratos socioeconómicos, B, C, D y E, la segunda población conformada por cirujanos plásticos y la tercera compuesta

por expertos en Marketing Social. El tipo de muestra fue no probabilística de tipo intencional u opinático.

Para recabar los datos se empleó, la técnica de la entrevista y el instrumento utilizado fue la guía de entrevista semi-estructurada, entre las conclusiones que se obtuvieron se tiene que los factores que inciden en el incremento de la cirugía de mamoplastia de aumento según las entrevistadas, por tener poco busto y sentirse que nada de lo que se ponen como vestimenta se les veía bien. Se habían sentido influenciadas por los grupos del entorno, por el grupo familiar, por las amigas y conocidas. Otro factor es según los cirujanos estéticos/plásticos, que el tema de las cirugías estéticas está de moda y el creciente bombardeo que reciben a través de los medios de comunicación, creando en todos un sentido de necesidad de perfeccionar la apariencia física. La moda por otro lado, es una influencia que acompaña lo anterior; por ende el ser humano, en especial las mujeres, ven en las cirugías estéticas un aliciente a su necesidad.

Este antecedente, se basó en formular una Mezcla de Promoción, proceso que da una visión más clara de cómo es la operatividad de dicha participación y permitirá sentar plataformas para el desarrollo de ésta propuesta, aunque se trata de marketing social.

### **Bases Teóricas**

La siguiente sección aborda las teorías y conceptos en los cuales se sustenta el problema de investigación, por lo tanto se hace preciso referir los aportes relacionados con la mercadotecnia y las ventas. Dichas bases contemplan la síntesis detallada de los aspectos influyentes dentro del Mercadeo y las estrategias de Promoción, en cuyos lineamientos teóricos se desarrolla este trabajo.

## **La Mercadotecnia**

Generalmente las personas piensan que mercadotecnia significa solamente vender y promocionar un producto o servicio determinado, pero realmente mercadotecnia es mucho más que ventas y promociones, ya que esas son sólo una de las ramas de la mercadotecnia y no siempre son las más importantes. Según Kotler (2001) la define como un “proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiarlos con terceros” (p. 5).

La mercadotecnia está más bien enfocada en satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, debido a que si logra su objetivo e identifica la necesidad del mercado meta y la satisface, el producto se venderá solo y con facilidad. De esta manera, Según Kotler (2001) enuncia el Mercado Meta de la siguiente manera: “los resultados de una empresa serán mejores cuanto más cuidadosamente haya elegido los mercados objetivos y haya diseñado programas de marketing específicos para cada uno de ellos” (p. 22). Así que se puede definir mercadotecnia como el intercambio cuyos objetivos son satisfacer las necesidades de los mercados. Por ende es el proceso de intercambio donde las personas adquieren lo que necesitan con otras personas.

## **Importancia de la Mercadotecnia**

En los Estados Unidos la mercadotecnia ha tenido mucha influencia, cuando en los años 80 fue invadido por buenos productos extranjeros que satisfacían las necesidades de los habitantes, mejorando sus técnicas de mercadotecnia y de esa manera lograron entrar en el exigente mercado estadounidense, pero su éxito estuvo en que los productos satisfacían las necesidades, puesto que en los años 70 solo se encontraba un mercado netamente estadounidense y los productos extranjeros se encontraba solo en mercados pequeños. En estos últimos años Estados Unidos

importa más de los que produce, de esa manera ha creado un déficit financiero y comercial en el país.

En la vida el mercadeo influye de gran manera, ya que todos los seres humanos son parte de algún mercado meta de alguna empresa, y es el individuo quien consume todos los productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Es por ello que algunas empresas han creado métodos de marketing muy eficientes para hacer que el producto llegue a los mercados metas. Además, el mercadeo ayuda a informar de los mejores productos y por ende ser mejores consumidores. De igual forma, Mercado (1997) expone que las directrices básicas de la mercadotecnia son:

- Satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.
- Alcanzar la mercadotecnia integral, la cual consta de la orientación exterior hacia los compradores por parte de la alta dirección, respaldada además, por los cambios que ocurren dentro de la empresa.
- Su fin primordial es elevar los volúmenes de ventas.
- Además todas las funciones están orientadas a la satisfacción de las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que se persigue un beneficio.

En tal sentido, una mercadotecnia orientada hacia los consumidores de acuerdo a Kotler y Armstrong (2006) significa que “la empresa debe considerar y organizar sus actividades de mercadotecnia desde el punto de vista del consumidor. Debe forzarse por percibir, atender y satisfacer las necesidades de un grupo definido de clientes” (p. 807).

Las empresas utilizan las nomenclaturas de marketing con diferentes connotaciones. Generalmente se utiliza la denominación del director marketing, cuando abarca, la dirección de análisis e investigación de mercado, propaganda, promoción de ventas, administración de productos y/o servicios, administración de ventas y distribución.

## **Promoción**

Al hablar de promoción, se hace necesario mencionar la definición hecha por Kotler (2001, p. 16), presentada como “las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.” Tomando en cuenta lo planteado, es indispensable analizar el tipo de público al que van dirigidos los esfuerzos de las actividades realizadas, en virtud de conocer sus actitudes, comportamientos, gustos y preferencias, para, de esta manera, orientar de forma acertada el mensaje que se desea transmitir.

En términos económicos, de acuerdo con Stanton (2007), la función de la promoción es cambiar la localización y forma de la demanda (ingresos) para el producto de una empresa; es decir, intenta hacer un producto más atractivo que los competidores, aumentando el volumen de las ventas a cualquier precio determinado. Una empresa también espera que la promoción afecte a la elasticidad de la demanda de su producto. Afirma Stanton (p. 505): “La intención es hacer la demanda más rígida cuando el precio aumenta, y más elástica cuando el precio baja”.

Por su parte, Burnett (1999, p. 5), plantea “...la promoción se refiere a la comunicación efectiva de los resultados de la estrategia de marketing a las audiencias objetivo. Sin embargo, en un sentido real, todo cuanto haga la compañía tiene un potencial promocional.” Chong y otros (2009, p. 22) indican “Llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.”

El marketing cuenta con herramientas para implantar las estrategias y alcanzar los objetivos planteados, las cuales son producto, precio, plaza y promoción, conocidas también como las cuatro P's. Deriva de esto que la promoción forma parte de la mezcla del marketing y cumple la función de comunicar al público objetivo los beneficios y características del producto o servicio ofrecido, persuadiendo al mismo para conseguir su preferencia y maximizar la relación de intercambio entre el oferente y el demandante.

En lo que a la cuarta P se refiere, McCarthy (1999, p. 49) plantea lo que se muestra a continuación: Promoción consiste en darle a conocer el producto “adecuado” al mercado meta o a otros que se encuentren en el canal de distribución. Al respecto, Burnett (1999, p. 6) menciona cuatro tipos de actividades claves para alcanzar las metas de la promoción, que son publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

## **Publicidad**

La publicidad es una de las formas más importantes de comunicación que tienen las empresas para conectarse con el mundo exterior. La misma puede llegar a una gran cantidad de personas donde cualquier individuo puede ser el receptor, y está integrada por una serie de medios comunicacionales de masas (prensa, radio, televisión), entre otros. Según Pride (1996, p. 406) “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores”.

Al realizar un proyecto publicitario, según indica Pride (1996, p. 410), los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

1. Fijación de objetivos: la fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o convencer. La publicidad informativa se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria.

La publicidad para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un producto. La publicidad para convencer es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Dentro de la publicidad para

convencer se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras. (Pride, 1996, p. 410)

2. Decisiones sobre el presupuesto: al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

3. Decisiones sobre el mensaje: el tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta. (Pride, 1996, p. 410)

4. Decisiones sobre los medios de comunicación: el cuarto paso se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación, según Pride (1996, p. 410) se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:

- Alcance, frecuencia e impacto: el alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.

- Selección de los medios: el encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior, son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

- Selección de vehículos específicos en cada medio: una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio. La medición de la audiencia de medios y

soportes se realiza a través de diversos estudios, como el Estudio General de Medios (E.G.M) y el panel de audímetros de Sofres. El E.G.M. es un estudio multimedia, pues cubre televisión, radio, prensa, revistas, dominicales y cine; está realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que integra a medios, agencias y anunciantes. Realiza entrevistas personales por año y ofrece información de audiencias de medios y soportes segmentadas por variables sociodemográficas, por compras de producto y equipamiento del hogar y por estilos de vida.

El panel de audímetros de Sofres ofrece sólo datos de audiencia de televisión a través de 2500 audímetros instalados en hogares que corresponden a 8400 individuos de 4 y más años. El audímetro ofrece la audiencia tanto de programas como de anuncios al día siguiente de su emisión cruzada por variables sociodemográficas y por posición de bienes. Para seleccionar un medio o soporte debe utilizarse la audiencia útil, es decir, aquella parte de la audiencia que coincide con la población objetivo a la que se dirige un mensaje.

- Momento oportuno para anunciarse: la empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

5. Evaluación de la publicidad: es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas. Indica Pride (1996, p. 418), la medición del efecto de comunicación muestra, si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario.

En varias oportunidades es dificultoso medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto, ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad. En conclusión, los encargados de la campaña publicitaria deben fijar los objetivos, deben tomar decisiones sobre el mensaje, medios y evaluación del resultado.

La toma de decisiones acerca de los elementos de la campaña, deben analizarse los siguientes aspectos: Análisis Interno: características del producto, puntos fuertes y débiles y análisis de las variables del marketing mix. Análisis de la competencia: determinación de ventajas competitivas, inversiones publicitarias de otras marcas y similares. Análisis del consumidor: conocimiento e imagen de marca, actitudes y perfil de los consumidores, hábitos de audiencia en los medios e informaciones procedentes de estudios de mercado. Análisis del entorno: legislación publicitaria, tendencias sociales y otros.

Según Stanton (2007), una campaña publicitaria esta compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir una determinada meta a favor de un producto o marca. Esta se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global del marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña los ejecutivos deberán: Conocer la audiencia meta. Establecer las metas promocionales globales. Fijar el presupuesto promocional global. Determinar el tema promocional general. Una vez terminado lo anterior, la compañía comenzará a formular la campaña publicitaria. Los pasos de su diseño son: definir los objetivos, establecer un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia.

Esta meta se alcanza estableciendo objetivos específicos susceptibles de expresarse en anuncios individuales que después son incorporados a la campaña. Los objetivos más comunes son: Apoyar la venta personal. Con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas. Mejorar las relaciones con los distribuidores.

A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad. Introducir un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos de marca. Ampliar el uso de un producto.

Por otro lado, es importante destacar que la aplicabilidad de la publicidad puede ser muy variada de acuerdo a las características del mercado y la naturaleza de la

empresa, a continuación se presentan los principales tipos de publicidad (Lambin, 1998):

- La publicidad de imagen: se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto y cuyo objetivo de comunicación apunta principalmente a la actitud del comprador frente a la marca.
- La publicidad promocional: se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud. El objetivo es iniciar al acto de compra y su eficacia se apreciará directamente en relación a las ventas realizadas. El estilo de la comunicación es el más agresivo, pero no por ello incompatible con un objetivo de creación de imagen. Su preocupación principal es, sin embargo, lograr un resultado a corto plazo.
- Mensaje publicitario: el mensaje publicitario incluye el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.

La creatividad publicitaria comprende la generación de la idea base del mensaje, ejecución o presentación y producción de un mensaje. La generación de la idea base o eje del mensaje vendrá determinado por el objetivo publicitario de la campaña, y partiendo de él puede adoptarse una estrategia informativa o persuasiva y los siguientes mensajes publicitarios pueden ser: Informativos y Persuasivos.

- La publicidad interactiva: un mensaje publicitario personalizado, que comporta una oferta, y cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente, necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial.
- La publicidad institucional: en los tres primeros estilos de comunicación, el producto o la marca está en el centro de la imagen publicitario. La publicidad institucional no habla del producto, sino que tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos. Se trata, pues, también de un objetivo de creación de imagen, pero de una imagen de empresa.

Describir el perfil de la empresa y reafirmar su personalidad con el objetivo de crear un clima de confianza y de comprensión.

El objetivo buscado es comunicar de otro modo en un universo publicitario recargado y de luchar contra el desgaste de la publicidad - producto por una comunicación suave, y llamar la atención sobre la propia empresa, sus méritos, sus valores y sus talentos.

- El patrocinio y el mecenazgo: se trata de dos modalidades particulares de la publicidad institucional. El riesgo de la publicidad institucional es la de cansar al público que puede irritarse y considerar estas campañas como acciones de autosatisfacción. El objetivo perseguido es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar su imagen asociándola a valores positivos.

### **La Venta Personal**

La venta personal es una comunicación verbal directa entre vendedores y prospectos. Suele realizarse en forma personal, pero en ocasiones tiene lugar por teléfono. Permite al vendedor adaptar la mezcla de marketing a cada cliente potencial. Pero la atención individual tiene su precio: la venta personal a veces es muy costosa. A menudo es necesario combinarla con la venta masiva y la promoción de ventas. Burnett (1999, p. 6) la define como “...la comunicación personal con uno o más clientes potenciales para lograr ventas.”

Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de la mixtura promocional y en ocasiones indispensable. La prueba es que la venta personal presenta características particulares, Burnett (1999, p. 7) como:

- Correo personal: la venta personal conlleva a un entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.
- Vínculo: la venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.

- Resultado: la venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.

Cabe destacar que la aplicación de esta herramienta conlleva al acercamiento directo con el consumidor, trayendo consigo el aumento de la confianza del mismo hacia la empresa que le ofrece el producto o servicio. La venta personal es de largo alcance pues consigue, si no de forma inmediata, a corto plazo incrementar la demanda por parte del consumidor, permitiendo un intercambio de opinión entre los clientes y la organización, resulta ser más efectiva que otras formas de promoción a la hora de obtener una venta y satisfacer al cliente.

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son las acciones realizadas por una empresa, para darse a conocer al público y llamar la atención del mismo, hasta alcanzar cierto nivel de preferencia y simpatía. Burnett (1999) manifiesta:

Es un intento coordinado para crear en la mente del público una imagen favorable del producto, mediante ciertas actividades o programas de apoyo, como la publicación de noticias con significado comercial en un medio de amplia circulación, o la obtención de publicidad favorable; es decir, presentaciones en radio, en televisión o en ambientes que no paga el anunciante o patrocinador. (p. 6)

Partiendo de la definición anterior, se puede concluir que las relaciones públicas se basan en una comunicación estratégica que crea una imagen positiva de los productos o servicios ofrecidos, en el público objetivo, apoyándose en los medios de comunicación audiovisuales.

## **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas se refiere a las actividades promocionales – excepto la publicidad, la publicidad no pagada y la venta personal - que estimula el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores finales u otros que se encuentren en el canal de distribución. Puede consistir en cupones, materiales en el punto de compra, muestras, letreros, catálogos, artículos promocionales y boletines.

La Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO) citada por Chong y otros (2009, p. 23) define promoción de ventas como: “conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.” Igualmente, Burnett (1999, p. 6) considera que “...se agregan al valor básico del producto o servicio, durante un tiempo limitado, para estimular en forma directa la compra por parte del consumidor, a través de cupones o muestras del producto...”

Esta actividad es definida por Chong y otros (2009, p. 24) como mercadotecnia directa e indican que “es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, mediante canales de comunicación dirigidos a los consumidores potenciales y habituales, cuyos esfuerzos son medibles y codificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día.” La promoción de ventas es una herramienta que motiva al comprador, a través de incentivos, ofrecidos durante un tiempo determinado, ya sea para promocionar un nuevo producto o para resaltar mejoras en productos ya conocidos por el cliente. Existen dos grupos básicos de promoción de ventas mencionados a continuación.

Según Stanton (2007, p. 580) la promoción de venta presenta una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado y se encuentran divididos en dos tipos de promoción:

- Promoción de ventas dirigido a los consumidores: Realizadas para obtener una mayor demanda por parte del público objetivo, dando a conocer las características del producto o servicio y los beneficios ofrecidos por el mismo,

centrando la atención del consumidor y persuadiéndolo para que no demande la marca competidora. Estas promociones son beneficiosas también cuando se trata de dar a conocer un producto nuevo. A continuación se describen las estrategias utilizadas:

- Descuentos: se refiere a la reducción del precio del producto para impulsar la compra del mismo.
- Muestras: Es brindar el producto gratuitamente o vendido a un menor precio y en tamaño de prueba, es decir, a un tamaño reducido de lo normal.
- Cupones: Parte a retirar de una cartilla de racionamiento a la entrega de los productos correspondientes, muchos de éstos son colocados en las revistas y periódicos o se envían al consumidor.
- Rebajas: Consiste en disminuir el importe monetario a los clientes que remiten una o varias Pruebas de Compras al fabricante. Las rebajas también son conocidas como devoluciones de efectivo.
- Concursos: Son eventos promocionales, donde compiten los consumidores por ganar algún premio por la habilidad demostrada.
- Promoción para la fuerza de venta: Se realiza para motivar a la fuerza de venta de la organización y de esta manera convencer al detallista o al minorista que adquiera el producto, lo promueva en su publicidad y la impulse entre los consumidores. Como estrategias dentro de esta promoción se puede aplicar: Bonos o descuentos en el precio de lista del producto, incentivos, artículos gratis, concursos, entre otros.

Chong y otros (2009, p. 26) indican que “son las orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o comercios de los canales de distribución”. Esto es con la finalidad de lograr una mayor exhibición del producto ofrecido, a través de descuentos u obsequios concedidos al comercio por el incremento en las ventas o ya sea delimitando un mínimo de ventas en un lapso determinado.

## **Mercado Meta**

La American Marketing Association (A.M.A., 2006), define al mercado objetivo (Target Market) o mercado meta, como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado. Entonces, en lugar de tratar de competir en un mercado completo, en algunas situaciones contra competidores superiores, cada empresa debe identificar y seleccionar aquellos mercados meta a los que puede servir mejor y con mayor provecho. En este sentido, Kotler (2001), afirma que las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado sus mercados meta y además, preparan programas de marketing.

Una situación que permite conocer la importancia de los mercados meta en su real dimensión, es el hecho de que mientras una empresa no los defina claramente, no podrá tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que empleará, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; todo lo cual, es decisivo para que una empresa haga una “oferta atractiva” en el mercado.

En la práctica, la importancia de los mercados meta es reconocida cuando las organizaciones no están satisfechas con sus ventas, por lo cual en este momento pueden realizar alguna de las siguientes acciones en el mercado meta que ya tienen seleccionado:

- Tratar de atraer un porcentaje mayor de competidores en su mercado meta.
- Reducir los requisitos que deben cumplir los compradores potenciales de su mercado meta.
- Expandir su mercado meta disponible.

Según Kotler y Armstrong (2006), la determinación de los mercados meta es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento del mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En este sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (1999), consideran que existen cuatro normas que rigen la manera de determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- Primera norma: el mercado meta debe ser compatible con los objetivos e imagen de la organización.
- Segunda norma: debe haber concordancia entre la oportunidad de mercado que presenta el mercado meta y los recursos de la empresa.
- Tercera norma: se debe elegir segmentos del mercado que generen un volumen de ventas suficiente y un costo bastante bajo como para generar ingresos que justifiquen la inversión requerida. En pocas palabras, que sea suficientemente rentable.
- Cuarta norma: se debe buscar segmentos del mercado en el que los competidores sean pocos o débiles.

### **Plan Promocional**

El plan promocional es una herramienta mercadológica de gran importancia para alcanzar las metas de la empresa y de mucha utilidad para atraer mayor número de clientes. Según Stanton (2007) define un plan promocional como un proceso que desarrollado en secuencia lógica, tiene como resultado la buena comunicación entre el productor y el mercado actual y potencial. (p. 47)

De igual forma, para Lambin (1998) es una secuencia de esfuerzos promocionales, diseñadas cuidadosamente alrededor de un tema común dirigido a objetivos específicos. (p. 482). Por otro lado, a pesar de que en el desarrollo de un plan promocional se pueda establecer políticas y muchas especificaciones, el principal elemento en esta estrategia es la creatividad; jugando un papel esencial en el desarrollo de un plan promocional, representando de esta manera un desafío para los mercadólogos. Ahora bien, la importancia de planear efectivamente radica en los

serios problemas que puede causar a la imagen de una empresa una planeación ineficaz, pero por el contrario una planeación efectiva estimula las ventas.

## **Modelos de Planes Promocionales**

### **Modelo Según Lamb y McDaniel**

Los pasos que describen Lamb y McDaniel (2006, p. 482) para el diseño de un plan promocional son:

Paso 1: Análisis del mercado: se refiere a que las compañías deben investigar sobre las necesidades y deseos del ser humano, ya que con esta se indaga sobre el mercado al cual estarán dirigidos los esfuerzos promocionales. Los datos del mercado provienen de información primaria y secundaria. La información primaria es la que se obtiene para indagar sobre un problema de mercadotecnia determinado de manera inmediata. La información secundaria es la que brindan fuentes internas de la compañía o fuentes externas, como empresas que se encargan de hacer investigaciones de mercado para vender información a determinadas empresas que lo necesiten.

Paso 2: Identificación del mercado meta: Significa que después de analizar el mercado queda claro el segmento al cual estará dirigido el esfuerzo promocional, tomando en cuenta las variables demográficas, geográficas, psicológicas y psicográficas.

Paso 3: Establecimiento de los objetivos promocionales: Los objetivos deben cumplir cuatro características: deben ser medibles, es decir, estar basados en una investigación sólida y señalar un público meta bien definido, debe ser realista, debe reforzar el plan global de mercadotecnia y relacionarse con los objetivos específicos de mercadotecnia. Por consiguiente, los responsables del marketing deben estar conscientes de la situación actual antes de fijar objetivos, contar con información verídica del mercado y haber seleccionado correctamente el mercado meta, y

finalmente que los objetivos estén vinculados al plan global de mercadotecnia y a los objetivos del mismo.

Paso 4: Desarrollo del presupuesto promocional: incluye el establecimiento del presupuesto que muestra la asignación a cada elemento de la mezcla promocional. Existen diferentes técnicas para fijar el presupuesto más adecuado, entre ellas se tienen: el método de la asignación arbitraria, de la partida competitiva, del porcentaje de ventas, de la participación de mercado y el método del enfoque de los objetivos y tareas.

Paso 5: Selección de la mezcla promocional: finalmente se escogen las herramientas promocionales que se utilizarán en el plan promocional como: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, venta personal, entre otras. Se debe agregar, que la combinación de estas herramientas varía según los factores que rodean a la empresa.

### **Modelo según Stanton**

Un programa promocional, de acuerdo a este autor, empieza con la formulación de los objetivos. Seguidamente se evalúa la finalidad de compra del público meta y se establece el mensaje que atrape la atención de los consumidores. La campaña promocional no tendrá resultados favorables, si no brinda al consumidor alguna solución para resolver los inconvenientes y satisfacer los deseos de los mismos.

La campaña promocional debe tener un tema o idea principal, ya que ésta es sencillamente el mensaje promocional formulado de manera auténtica para que atraiga la atención del cliente. En muchas ocasiones el tema promocional se convierte en Slogan o Lema. El lema se ubica en las funciones promocionales y ayuda a concretar la campaña promocional. Diversas organizaciones emplean el lema en varias campañas promocionales y otros crean un lema especialmente diseñado para cada campaña.

Después de seleccionar un tema o slogan de la campaña, se ajusta a cada componente de la mixtura del marketing para transmitir la información deseada. Por

consiguiente, el proyecto publicitario, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, la propaganda y las relaciones públicas deben estar relacionadas y programadas acertadamente para lograr los objetivos fijados. Por último, se debe apreciar y evaluar los resultados obtenidos y analizar si los objetivos fueron alcanzados por el plan promocional.

### **Integración de las funciones de Mercadeo y Ventas**

Desde el punto de vista estratégico es fundamental que el mercadeo y las ventas estén estrechamente relacionados. El equipo de ventas es una valiosísima fuente de información que el departamento de mercadeo debe aprovechar para elaborar sus estrategias de mercados/productos. Además el departamento de mercadeo tiene la responsabilidad de facilitar al departamento de ventas las herramientas de comercialización que necesitan para vender con mayor eficacia, como publicidad, servicios de apoyo y promoción de ventas.

Es común encontrar que al mercadeo se le confunda con las ventas. Las ventas son sólo el resultado esperado del buen mercadeo. Si el proceso de mercadeo se realizó con éxito, es decir, si se acertó al definir el producto o servicio que se dan en oferta, si se fijó el precio correcto que el consumidor desea y pueda pagar; si el canal de distribución fue bien elegido y si se utilizó una promoción efectiva y suficiente, las ventas deben llegar como el resultado necesario de los pasos anteriores.

La importancia que tiene en toda organización las fuerzas de venta, que forma la conexión lineal con todos sus procesos, menciona Mc Donald (1960):

Los vendedores somos los hombres claves del mundo de hoy. Estamos convencidos y con razón, de que es nuestra habilidad para convencer lo que mantiene en marcha las ruedas de la industria, y hace que siga saliendo humo de las chimeneas de las fábricas. Queremos saber sin lugar a duda que somos los mejores vendedores del mundo. (p. 2).

Este es una reflexión sobre la condición que a través de tiempo se le ha dado a la fuerza de ventas de una organización, considerada como un motor que da continuidad a todo proceso industrial y comercial.

### **Proceso de Ventas**

Consiste en los pasos que debe seguir un vendedor para concretar una venta, todo vendedor debe llevar a cabo un procedimiento o una presentación de ventas, y este está regido a dichos pasos, cada organización se adecua a sus necesidades para la venta, pero en líneas generales son presentados de manera secuencial por (Kotler y Armstrong, 2006), y entre los principales pasos de una venta efectiva se tiene:

#### a) Búsqueda y calificación de clientes potenciales

En otras palabras, identificar a los posibles compradores calificados. El vendedor a menudo debe abordar a muchos clientes potenciales con el fin de hacer unas cuantas ventas. Aun cuando la compañía proporciona algunas recomendaciones o consejos, los vendedores deben ser hábiles para encontrar sus propios atajos o pistas. Pedir a sus clientes actuales los nombres de clientes potenciales. Crear fuentes de referencia como proveedores, distribuidores, vendedores que no sean de la competencia o banqueros. Adherirse a organizaciones a las que pertenezcan los clientes potenciales o puedan atender a las actividades de conferencia y redacción de artículos que atraigan la atención. Buscar nombres en los periódicos o en los directorios y utilizar tanto el teléfono como el correo para seguir pistas. O bien, pueden presentarse sin anunciar en varias oficinas (Una practica conocida como una visita sin previa cita).

Los vendedores necesitan saber como calificar las pistas, es decir, como identificar las buenas y eliminar las malas. Los clientes potenciales se pueden calificar estudiando su habilidad financiera, el volumen de su negocio, sus necesidades especiales, su ubicación y sus posibilidades de crecimiento.

#### b) Acercamiento previo

Antes de visitar un cliente potencial, el vendedor debe enterarse de todo lo posible acerca de la organización (lo que necesita, quien está involucrado en la compra) y de sus compradores (sus características y estilos de compra). El vendedor puede consultar fuentes estándar, o buscar otras fuentes como lo puede ser Internet para saber algo más acerca de la compañía. El vendedor debe establecer objetivos de la visita, que pueden ser calificar al cliente potencial, recopilar información o hacer una venta inmediata.

Otra tarea es decidir cual es mejor acercamiento, que podría ser una visita personal, una llamada por teléfono o una carta. La oportunidad también se debe considerar, con cuidado debido a que muchos clientes potenciales están ocupados en ciertos momentos. Por último el vendedor debe idear una estrategia de venta general para la cuenta.

#### c) Acercamiento

Durante el paso del acercamiento el vendedor debe saber como conocer y saludar al comprador para lograr que la relación tenga un buen comienzo. Este paso implica la apariencia del vendedor, las frases de apertura y los comentarios de seguimiento. Las frases de apertura deben ser positivas, y podrían ir seguidas de algunas preguntas, con el fin de saber algo más acerca de las necesidades del cliente, de una presentación o del ofrecimiento de una muestra, con el fin de atraer la atención y la curiosidad del cliente.

#### d) Presentación y Demostración

Durante el paso de la presentación del proceso de ventas el vendedor habla al comprador de la historia del producto, mostrando la forma en la cual ese producto lo ayudará a obtener utilidades o a ahorrar dinero. El vendedor describe las características del producto, pero se concentra en presentar los beneficios al cliente. Utilizando un enfoque de satisfacción de la necesidad, el vendedor investiga las necesidades del cliente, dejando que sea este quien hable más. Este enfoque requiere habilidades de un buen oyente y de soluciones a problemas.

Las demostraciones de ventas se pueden mejorar por medio de auxiliares de demostración, como folletos, rotafolios, diapositivas, cintas de video o de audio y

muestras del producto. Si los compradores pueden ver o manipular el producto, podrán recordar mejor sus características y sus beneficios.

e) Manejo de Objeciones

Los clientes casi siempre presentan ciertas objeciones durante la presentación o cuando hacen un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico y las objeciones a menudo no se expresan directamente. En el manejo de objeción es el vendedor quien debe utilizar un acercamiento positivo, averiguar cuales son las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualesquiera objeción que tenga, utilizar éstas como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones para la compra, todos los vendedores necesitan una capacitación sobre las objeciones.

f) Cierre

Después de manejar las objeciones del cliente, el vendedor ahora trata de cerrar la venta. Algunos vendedores no llegan al cierre o no lo manejan bien. Tal vez carezcan de confianza, se sienten culpables de solicitar el pedido o no reconocen el momento apropiado para el cierre de la venta. Los vendedores deben saber reconocer en el comprador las señales del cierre, incluyendo acciones físicas, comentarios y preguntas. El comprador puede solicitar el pedido, revisar los puntos del convenio, ofrecer su ayuda para llenar la forma del pedido, preguntar cuál modelo prefiere el comprador, o bien que el comprador resultará perdedor si no hace el pedido en ese momento. El vendedor puede ofrecer al comprador razones especiales para el cierre de la venta, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo alguno.

g) Seguimiento

Él último paso en el proceso de la venta, es necesario si el vendedor quiere asegurar la satisfacción del cliente y negocios subsecuentes. Justo después del cierre, el vendedor debe anotar cualesquiera detalles sobre el tiempo de entrega, los términos, y otros aspectos. Después el vendedor debe programar una visita de seguimiento cuando se recibe el pedido inicial, con el fin de asegurarse de que haya una instalación apropiada, instrucciones o servicios. La visita debe revelar los problemas, asegurar al comprador el interés del vendedor y reducir cualesquiera preocupaciones del comprador que haya podido surgir desde la venta.

El cumplimiento de todos los pasos será una adaptación de cada uno de ellos, al modelo de trabajo de las distintas organizaciones y sus equipos de ventas, de tal modo que esta fórmula vale como patrón de aplicación armónico con el caso de estudio.

### **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas esta constituida por una serie de vendedores, los cuales están agrupados en una estructura diseñada por la empresa, ésta puede ser en base al territorio, el producto o por clientes. Cualquiera que sea la estructura diseñada todas convergen en tratar de vender la mayor cantidad de productos a un cliente. Si la fuerza de ventas esta estructurada por territorios, según Kotler (2001, p. 626) “se asigna un territorio exclusivo a cada vendedor, dentro del cual venderá la línea entera de productos o servicios de la empresa”, esta forma de organización es una de las más comúnmente encontrada en las empresas venezolanas, ya que por territorio el vendedor tiene a su alcance a los clientes que debe prestar un servicio y generar ventas efectivas. Por otra parte, en esta estructura la labor del vendedor muestra una clara definición y además se fomenta la necesidad individual de mejorar su record de ventas en el mencionado territorio.

La otra estructura de ventas, es la llamada estructura por productos, la cual existe en las organizaciones que manejan muchas líneas de producción y requieren impulsar el consumo de los bienes que produce, no obstante Kotler (2001, p. 627) afirma que “esta línea puede crear problemas si un cliente dado compra muchos productos de la empresa, pues varios vendedores deberían visitarlo”.

Cualquier estructura que se adopte debe ser administrada eficientemente por la organización, entendiendo que el tiempo de cada vendedor debe ser bien aprovechado, es así que autores como Kotler (2001) señalan que éstos deben regirse por un programa anual de visitas, que indiquen los clientes y los prospectos que deben visitar y en qué momento.

El mencionado autor hace referencia al análisis del tiempo y de las obligaciones de estos trabajadores, en donde sólo el 30 por ciento es dedicado a las ventas frente a

frente, de acuerdo a un estudio realizado por Dartnell Corporation (1994). En consecuencia, el tiempo invertido en labores administrativas es considerable, es por ello, que muchos vendedores han optado por emplear la tecnología como el teléfono y la computadora, a fin de mantener el contacto con el cliente y al mismo tiempo seguir con sus gestiones administrativas. En este sentido, muchas empresas han automatizado las gestiones de la fuerza de ventas, ya que esto, reduce la cantidad de visitas, mejora su productividad, la calidad de la información y las decisiones de la gerencia de ventas.

Sin embargo, algunos Ejecutivos de Ventas se esfuerzan al máximo sin necesidad de que la gerencia los apremie, para ellos, las ventas pueden ser el trabajo más fascinante del mundo, pero las ventas también pueden ser frustrantes. Los vendedores a menudo suelen trabajar solos y en ocasiones deben hacer viajes lejos de sus hogares. Se pueden enfrentar a vendedores audaces de la competencia y a clientes difíciles. En ocasiones, carecen de autoridad para hacer lo necesario para cerrar una venta y por consiguiente pierden grandes pedidos, después de que han trabajado arduamente para obtenerlos, por consiguiente, los vendedores a menudo necesitan un aliento especial para desempeñarse al máximo.

La gerencia puede levantar la moral de la fuerza de ventas y mejorar su desempeño por medio de su ambiente organizacional, sus cuotas de ventas y sus incentivos positivos. El ambiente organizacional describe los sentimientos de los vendedores acerca de las oportunidades, del valor y de las recompensas por su buen desempeño dentro de la compañía. Algunas compañías tratan a sus vendedores como si no tuvieran mucha importancia, otras como sus principales promotores y permiten una oportunidad ilimitada para ingresos y promociones, por ende no es de sorprender que, en las compañías en donde no aprecian mucho a sus vendedores, haya un nivel elevado de rotación y un desempeño deficiente, por lo contrario cuando se muestra a los vendedores un elevado nivel de aprecio hacia ellos, hay menos rotación y un desempeño superior.

Muchas compañías motivan a sus vendedores con cuotas de ventas, estándares que determinan la cantidad que deben vender y la forma en la cual se deben dividir

las ventas entre los productos de la compañía. La compensación a menudo se relaciona con lo bien que cumplan sus vendedores con sus cuotas. Las cuotas se establecen en el momento en que se desarrolla el plan de mercadotecnia anual, la compañía decide primero cual es el pronóstico de ventas que se puede lograr razonablemente, luego basado en ese pronóstico, la gerencia planifica la producción, el tamaño de la fuerza de ventas y las necesidades financieras, después establece las cuotas para sus regiones y territorios, por lo general, se establecen cuotas más altas que el pronóstico de ventas, con el propósito de alentar a los gerentes de ventas, y a los vendedores para que se esfuercen al máximo. Si no cumplen con su cuota, a pesar de eso la compañía puede hacer su pronóstico de ventas.

La compañía también utiliza varios incentivos positivos para incrementar el esfuerzo de venta. Las juntas de ventas constituyen ocasiones sociales, pausas de la rutina, oportunidades para conocer y hablar con el alto mando de la compañía, y oportunidades para exponer sus sentimientos e identificarse con un grupo más grande. Las compañías también patrocinan concursos de ventas para incitar a la fuerza de ventas a hacer un esfuerzo de venta superior a lo que se esperaría normalmente. Otros incentivos incluyen honores, premios en mercancía y en efectivo, viajes y planes de participación en las utilidades.

En apoyo a esta ultima premisa (Kotler y Armstrong, 2006), describen una situación general de lo que suele ocurrir en un departamento de ventas, en donde la fuerza de ventas está constituido por un equipo de personas bastante dinámico, y emprendedores que por lo general son de emociones fuertes y buscan adrenalina en las ventas como una solución a su forma de ser, por ende quien coordine un departamento de ventas debe estar consiente de este fenómeno, y en plena capacidad de ofrecer nuevos retos, que persista un clima de competencia sana entre los vendedores y en donde al final sea recompensado el mejor como refuerzo positivo del cumplimiento de su labor.

## **Planificación de Ventas y sus Técnicas**

Las técnicas de planeación no consisten en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planeación de ventas, según Estrada (2000, p. 22) comprende siete pasos que son:

**Recopilación de información:** el primer paso en la planeación es recopilar información acerca del problema en cuestión. Se pueden obtener datos útiles a partir de fuentes subjetivas y objetivas. Desarrollar un marco de referencia adecuado para entender un problema es una habilidad administrativa importante. Como las ventas futuras son básicas para toda la organización, los gerentes de ventas también trabajan mucho con pronósticos.

**Fijación de objetivos:** cuando se definen los resultados finales de una organización se fijan objetivos. Las cinco características de un objetivo pueden recordarse con facilidad mediante la palabra SMART (reconocida por sus siglas en inglés Specific, Measurable, Agreed, Realistic And Time-Related): específico, medible, acordado, realista y relacionado con el tiempo.

**Desarrollo de estrategias:** en su forma más básica, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. En el contexto de una organización, el término estrategia tiene un significado menos beligerante; es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos, dado un conjunto de limitaciones ambientales y políticas organizacionales.

**Desarrollo de políticas:** las políticas son las decisiones permanentes relativas a los asuntos estratégicos recurrentes y restringen las clases de estrategias aceptables para lograr los objetivos.

**Desarrollo de programas:** los programas descomponen los objetivos y estrategias en pasos manejables que pueden identificarse, delegarse e instrumentarse, cuyos resultados se pueden medir. Estos pasos de acción se conocen también como tácticas, otro término de guerra griego que significa la ciencia o el arte de maniobrar soldados o barcos en presencia del enemigo. Un calendario es la parte del programa

que jerarquiza la terminación de los pasos de acción y especifica la secuencia que se realizarán. Los gerentes de ventas crean programas que organizan las actividades de los vendedores para alcanzar los objetivos correspondientes.

Establecimiento de procedimientos: los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla. El registro de un pedido puede requerir que se respeten los procedimientos estándares.

Presupuestación: la presupuestación es la asignación de recursos a programas. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas.

De acuerdo a lo expresado por el autor, la planeación de ventas debe seguir un proceso estructurado, ya que de esta manera se podrán optimizar las gestiones que realiza la empresa, al mismo tiempo resulta vital el seguimiento de estos pasos pues esto constituye una metodología aplicable en el campo laboral.

### **Definición de Términos**

Anuncio Publicitario: Son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer los productos o servicios entre los individuos. La publicidad, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado. Existen avisos publicitarios diseñados para radio, televisión y para los medios gráficos.

Campaña Publicitaria: La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Cliente Potencial: se trata del sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en un gran comprador, gran consumidor o generar un múltiples usuario de un producto o servicio determinado. Específicamente son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado, siendo fácil estimar los volúmenes de ventas para el futuro por el alto capital consolidado que lo caracteriza.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Mensaje Publicitario: es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. Todo mensaje esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos.

Mercado Inmobiliario: se refiere a cualquier tipo de intercambio económico cuyo fin es la adquisición, la venta o el disfrute de un bien inmueble. Relaciona tanto, transacciones de compraventa como de arrendamiento.

Plan Promocional: es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

**Cuadro 1.**  
**Tabla de Especificaciones**

**Objetivo:** Diagnosticar la situación actual en relación a la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013.

<b>Categorías</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento/ Fuente</b>	<b>Ítems</b>
Promoción	• Publicidad	– Objetivos de la publicidad	-Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario para el personal de la empresa (B)	1A-2A- 3A-1B-2B
		– Presupuesto de la publicidad		4A-3B
		– Mensaje de la publicidad		5A-4B
		– Medios de la publicidad		6A-5B
		– Evaluación de la publicidad		7A-6B
		– Análisis del mercado meta		8A-7B
		– Ventajas de la publicidad		9A-8B
	– Tipo de publicidad	10A-9B		
	• Ventas Personales	– Uso de las ventas	-Técnica: Encuesta	11A-10B
	• Relaciones Públicas	– Exposición publica	Instrumento: Cuestionario para los clientes de la empresa (A)	12A-11B
		– Medios de promoción		13A-12B
		– Estructura de las ventas		14A-13B
	• Promoción de Ventas	– Motivación de las ventas		15A-14B
	– Procesos de las ventas	16A-15B		

**Fuente:** Pereira (2014)

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Este capítulo representa uno de los aspectos importantes dentro del proceso de investigación, ya que implica el planteamiento de operaciones técnicas, que permiten la obtención de datos a través de un plan global de investigación, proporcionando un modelo de verificación, que facilita contrastar los hechos con las teorías. Esto se obtiene estableciendo patrones para conducir el trabajo, en función de lograr resultados válidos y confiables.

La metodología está referida al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno – operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos. Por su parte Hurtado y Toro (2001), considera que la metodología “... constituye la médula de la investigación” (p. 57), refiere al desarrollo propiamente dicho del trabajo investigativo.

A fin de cumplir con este importante aspecto inherente a todo proceso de investigación, se desarrolló el presente capítulo, a través del cual se dio respuestas a las interrogantes objeto de estudio basadas en Proponer estrategias de mercadeo para promocionar a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo.

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

Esta investigación se adapta al tipo Tecnista de modalidad Proyecto Factible que, según la Universidad Pedagógica Experimental (UPEL, 2005) consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para

solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales y que puede tener apoyo en una investigación diagnóstica con diseño de campo no experimental. Es tecnicista, ya que el interés del investigador consiste en buscar la solución de un problema práctico, de orden económico, buscando satisfacer una necesidad detectada mediante la puesta en funcionamiento de un programa, plan, estrategia, equipo o prototipo inventado, diseñado y adaptado por el investigador a la situación planteada. Al respecto, Orozco, Labrador y Palencia (2002) establecen lo siguiente:

El prototipo de investigación tecnicista se identifica porque trata de usar la experiencia con alto grado de optimización. El investigador experto usa lo que ya se conoce, en función de resolver un conflicto o desequilibrio en una situación coyuntural. (p. 21)

Al mismo tiempo, se ubica dentro de la modalidad de propuesta, la cual es definido por Gómez (2009), como “la elaboración de proyectos de solución de problemas de necesidades fundamentadas en el conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social a nivel nacional o local” (p. 17). Esta afirmación corresponde con lo planteado en este estudio, ya que se pretende diseñar estrategias de mercadeo para promocionar a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo.

Al tener el apoyo en una investigación diagnóstica, ésta se define según Hurtado y Toro (2001) como:

Aquella investigación que tiene como propósito describir uno o más eventos, obteniendo los datos de fuentes vivas o directas, en su ambiente natural; es decir, en el contexto habitual al cual ellas pertenecen sin introducir modificaciones de ningún tipo a dicho contexto (p. 220).

Según la fuente de donde se obtuvieron los datos, el estudio diagnóstico se ubica dentro del diseño de Campo, por permitir registrar datos, incorporar detalles, acciones y palabras de fuentes vivas o directas en su ambiente natural, como lo es la información suministrada por la población en estudio. Se concibe este tipo de investigación de acuerdo a la Universidad Fermín Toro (2001, p. 10), como "el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes".

Asimismo, el estudio propuesto se adapta a los propósitos de la investigación no experimental definida por Balestrini (2001, p. 118) como aquellos "donde se observan los hechos estudiados tal como se manifiestan en su ambiente natural, y en este sentido no se manipulan de manera intencional las variables"; específicamente transeccional o transversal, el cual indica Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003, p. 186): "Los diseños de investigación transeccional recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único". Por lo que en esta investigación los datos recolectados a través del diseño de campo, fueron tomados directamente de la realidad sin manipular de manera intencional la información suministrada por los empleados en estudio, en un solo momento.

### **Población y Muestra**

Para la realización de esta investigación se delimitó una población, que define Michelena (2000, p. 55), "(...) como el conjunto de unidades o elementos claramente definidos por las características que poseen, conforma un todo, y pueden ser personas, empresas, países, ciudades, etc." En esta investigación la población es finita, precisa y homogénea, compuesta por dos grupos. El primero por cinco (05) empleados que laboran en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Y el segundo formado por los clientes actuales y potenciales para el primer trimestre del año 2013, los cuales en total son sesenta (60) clientes, de los cuales ocho (8) son potenciales.

Del grupo de los empleados, los mismos ejercen funciones de Gerente de Ventas (1), Director (1), promotoras (4); siendo en total seis (06), los cuales son garantes de la información de la situación actual de las ventas de inmuebles en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, asimismo, son los que fijan las pautas en función de la organización de la institución.

Una vez definida la población en estudio, se estableció la muestra que no es más que una parte de la población cuyas características y proporción sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin necesidad de abordar la totalidad de la misma, es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. La muestra es un subconjunto de la población. Al respecto, Michelena (2000) señala:

La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que ésta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa en muchos casos, especificando tamaño y tipo de muestreo, ya que existe gran variedad al respecto. (p. 55)

Como ya se ha especificado anteriormente, la población de este estudio estuvo integrada por dos grupos: el primero por seis (06) empleados que laboran en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo.

Y el segundo formado por los clientes actuales y potenciales para el primer trimestre del año 2013, los cuales en total son 60 clientes en total, de los cuales ocho (8) son potenciales. En vista de que la población es pequeña se tomó en cuenta un 100 por ciento para el estudio y ésta se denomina muestra censal, López (1999), define Muestra Censal como “aquella porción que representa a toda la población, es decir, la muestra es toda la población a investigar” (p. 12)

## **Técnicas de Recolección de Información**

Las técnicas de recolección de datos son las diferentes formas de alcanzar la información. Para ello, se deben aplicar instrumentos que son recursos de los cuales se vale el investigador para poder obtener resultados, de este modo, el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación. Tomando en cuenta esto, Tamayo y Tamayo (2001, p. 182), definen el instrumento y las técnicas de recolección de datos como: "... la expresión operativa del diseño de investigación, es la especificación concreta de cómo se ha de hacer la investigación".

Para lograr una buena recolección de información se utilizaron técnicas y estrategias, descritas a continuación, que son capaces de evidenciar que el investigador posee una orientación interpretativa y participante de la acción que se desarrolla poniendo en evidencia la singularidad de los protagonistas, como lo son los empleados que laboran en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. y los clientes actuales y potenciales en estudio.

### **En el caso de los clientes se tomará en cuenta la Encuesta tipo (A):**

Como procedimiento de recolección de datos, se uso la encuesta, definida por Tamayo y Tamayo (2001, p. 42) "trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos".

Toda técnica, como la encuesta, tiene un instrumento, por tanto, el instrumento empleado en este particular fue el cuestionario, estructurado por una lista de preguntas e inquietudes agrupadas para que un grupo determinado de personas manifiesten su opinión por escrito, en este particular 16 ítems de tipo policotómicas y dicotómicas. Sabino (2002, p. 168) refiere a éste como "una lista de preguntas que puede ser administrada por escrito".

El cuestionario a los clientes se fue aplicando en el momento que éste le corresponda el pago mensual.

**En el caso de los empleados de la empresa se utilizará la Encuesta tipo (B):**

El cuestionario en este caso fue de 15 ítems con respuestas de tipo policotómicas y dicotómicas. El cuestionario se realizó a través de un encuentro cara a cara entre la entrevistadora y entrevistado, dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que tiene el informante respecto a su experiencia o situaciones relacionadas con la variable en estudio, tal como la expresa en sus propias palabras.

**Validación del Instrumento**

Los instrumentos fueron primeramente validados a través del Juicio de expertos, los cuales lo evaluaron de acuerdo a los siguientes aspectos: coherencia con los objetivos de la investigación y correspondencia de las preguntas con el propósito planteado. La validez de un instrumento según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003), “en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 236), para la validez se tomaran en cuenta las dimensiones de las variables y los respectivos indicadores, sometidos a, de acuerdo a Hurtado y Toro (2001, p. 83):

a) Validez Interna: Es cuando un diseño posee garantías de que la relación encontrada entre las variables estudiadas no se debe a la presencia de otras variables.

b) Validez Externa: Significa que una investigación debe estar diseñada de tal modo que sus resultados puedan generalizarse a toda la población, a otros individuos y grupos.

c) Validez Conceptual: Ocurre cuando las definiciones operativas de las variables implicadas deben ser coherentes con las definiciones conceptuales de las mismas, tal como son delimitadas por la teoría de la que proceden.

Este requisito metodológico, que según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003, p. 236) es imprescindible antes de proceder a aplicar un instrumento de recolección de información, el cual fue cumplido a través del

sometimiento de los cuestionarios (A y B) a juicio de expertos a fin de determinar la validez de los contenidos.

Para tal fin se recurrió a tres expertos en el área de mercadeo, suministrándoles el material necesario, por el cual emitieron su opinión en cuanto a la representatividad del contenido de los ítems con relación al objeto de estudio, comprobándose su validez para proceder a su aplicación, según formato de validación.

### **Confiabilidad del Instrumento**

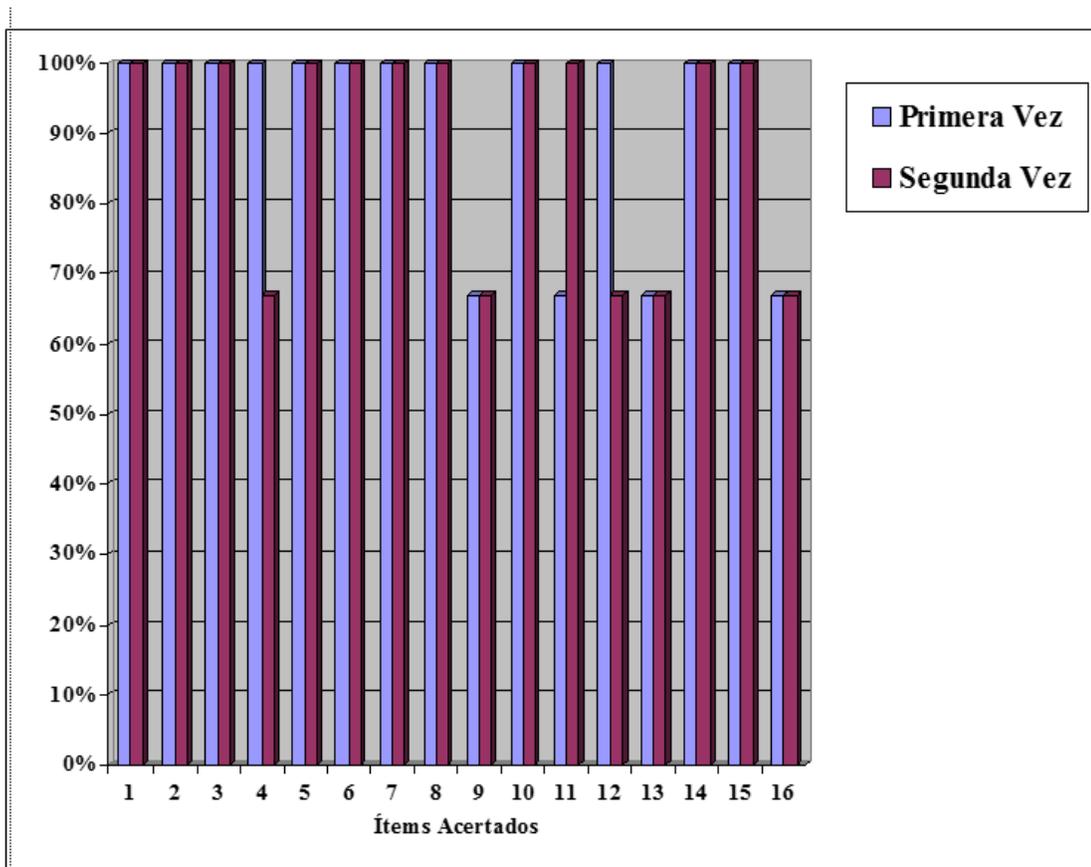
Una vez obtenido el juicio de validación unánime se procedió a determinar la confiabilidad del cuestionario, mediante una prueba piloto a un grupo de cinco (05) clientes pertenecientes a otra organización de similares características de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, la confiabilidad fue determinada mediante el cálculo de la medida de estabilidad por la vía del Test – Retest, que de acuerdo a Gómez (2009):

En este procedimiento un mismo instrumento es aplicado en dos oportunidades o más a un mismo grupo de personas, después de cierto período de tiempo. Si la correlación entre los resultados de las deferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera confiable. El valor de correlación es un valor ubicado entre -1 y 1.

En este sentido, la prueba piloto según Flames (2001) “es un instrumento de medición que permite obtener datos, aspectos, ideas e informaciones necesarias para determinar la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos” (p. 41).

Asimismo, Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003) señalan que, “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el cual su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p. 242).

**GRÁFICO No. 1. Nivel de Coincidencias del Instrumento aplicado por Test – Retest a clientes pertenecientes a otra organización de similares características de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.**



**Fuente:** Pereira (2014)

En el gráfico Número 1, se evidenció el nivel de coincidencias del instrumento aplicado a clientes pertenecientes a otra organización de similares características de la empresa Promotora Seis S.M., C.A., en donde se pudo observar que las respuestas obtenidas en las dos oportunidades en que se aplicó el instrumento con una diferencia de tiempo de quince días, coinciden doce de ellas. Por lo cual el instrumento es confiable, ya que 12 del total de 16 constituye el 75 por ciento de coincidencia de los ítems acertados.

## **Técnicas de Análisis**

Para que los datos recolectados tengan algún significado dentro del presente estudio, se hizo necesario introducir un conjunto de operaciones en esta sección, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en éste, evidenciar los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con los indicadores establecidos en la tabla de especificaciones, así como, con los conocimientos que se disponen con relación a la variable que se propone estudiar.

Según Arias (2004, p. 99), las técnicas de procesamiento y análisis de datos: “(...) describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registros, tabulación y codificación si fuere el caso”. Los resultados arrojados de los cuestionarios (A y B) con la técnica de la encuesta, se incorporaron al computador para los cálculos específicamente en el programa Excel a través de una tabla o distribución de frecuencia. Al respecto Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2003, p. 343), afirman que la distribución de frecuencias es “un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías”.

Los cálculos consistieron en establecer el porcentaje obtenido por cada opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100) representando su valor en porcentaje y que al sumarse dieron como acumulado 100 por ciento. En el tratamiento de la información se sustentó la investigación, en la modalidad cuantitativa, por lo que los datos recogidos de la muestra en estudio, fueron organizados por variables, dimensiones e indicadores, para un procesamiento estadístico descriptivo, manifiesto en tablas de frecuencia y porcentaje, agrupados finalmente en gráficos de barra.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **Presentación de los Resultados**

Este aspecto está referido al análisis e interpretación de los datos estadísticos, recabados a través de la aplicación de dos instrumentos, el primero dirigido a los clientes definido como tipo (A) de 16 ítems de tipo policotómicas y dicotómicas y el segundo dirigido a los empleados de la empresa definido como tipo (B) en este caso de 15 ítems con respuestas de tipo policotómicas y dicotómicas. La información recolectada fue presentada mediante tablas que contienen las frecuencias de respuestas o de incidencia sobre las alternativas, conjuntamente con los porcentajes correspondientes, a través de gráficos representativos de los mismos en forma de barra. Los cálculos fueron logrados mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 10 y la hoja de cálculo Excel, ambos bajo el ambiente Windows Milenium.

Para el análisis de los datos, los hallazgos encontrados fueron descritos en forma esquemática: en primer lugar y de manera específica ítem por ítems, conectados de manera directa con los referentes teóricos desarrollados en el capítulo II relacionándolos con los indicadores definidos en la Tabla de Especificaciones. En segundo lugar, los resultados fueron agrupados en un análisis global por tipo de instrumento, el de tipo A y el de tipo B, para seguidamente armar una matriz DOFA, herramienta necesaria para diseñar estrategias propuestas en esta investigación. Además definir consecuentemente las conclusiones y recomendaciones que dieran lugar, basadas en el diseño de estrategias de mercadeo para promocionar a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo.

## Cuestionario Aplicado a los Clientes Tipo A

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Marque con x el rango de edad en que se encuentra:

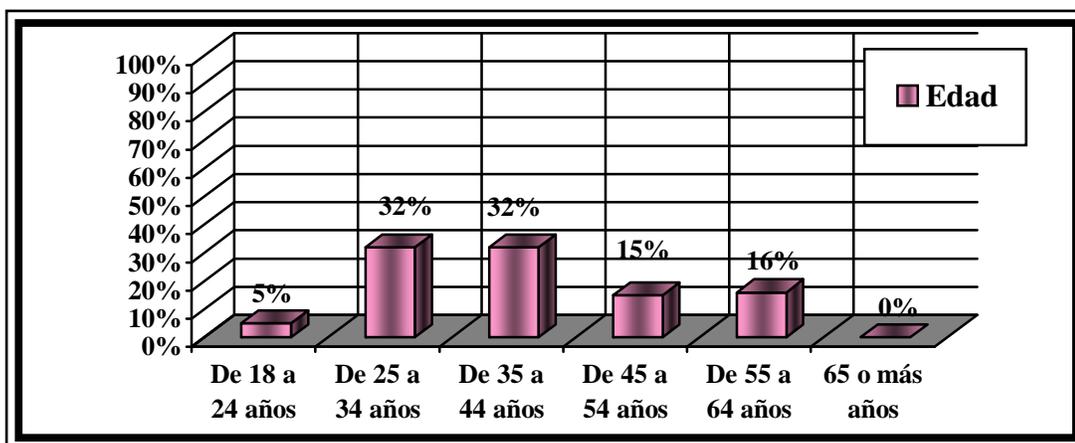
De 18 a 24 años \_\_\_\_\_ De 35 a 44 años \_\_\_\_\_  
 De 25 a 34 años \_\_\_\_\_ De 45 a 54 años \_\_\_\_\_  
 De 55 a 64 años \_\_\_\_\_ 65 ó más años \_\_\_\_\_

**Cuadro 2: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos a la edad.**

Edad	F	%
De 18 a 24 años	3	5%
De 25 a 34 años	19	32%
De 35 a 44 años	19	32%
De 45 a 54 años	9	15%
De 55 a 64 años	10	16%
65 ó más años	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 2: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la edad en el caso de los clientes.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Al evaluar los datos demográficos relativos a la edad de los clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. se pudo evidenciar que el mayor porcentaje se encuentra en los rangos de 25 a 44 años, pudiéndose destacar al respecto que esta es la edad en que los individuos están activos empresarialmente, manejan dinero que les permite realizar inversiones considerables para su mejor desarrollo económico.

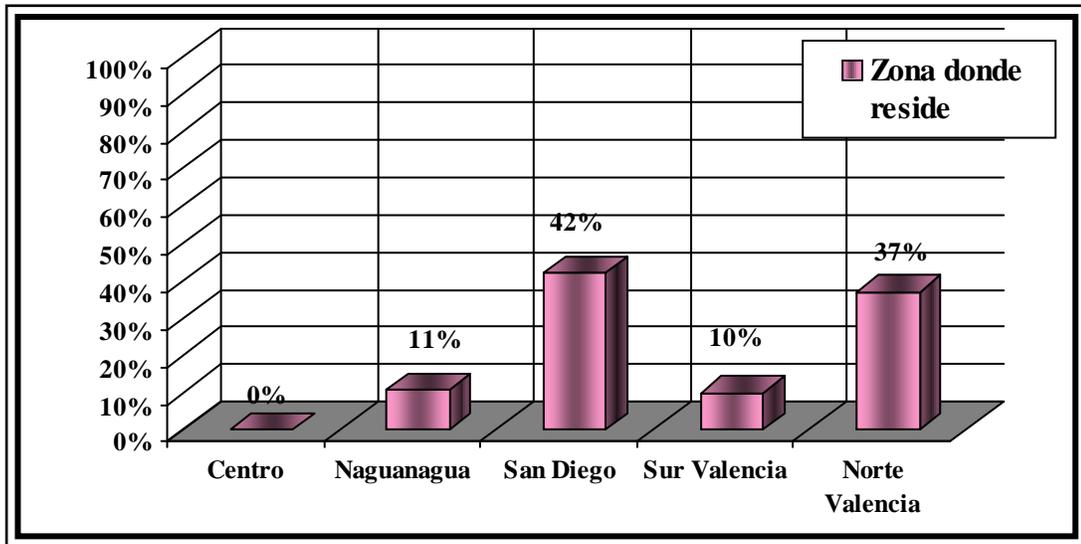
Zona donde reside: Centro\_\_ Naguanagua\_\_\_\_ San Diego\_\_\_\_  
 Sur Valencia \_\_\_\_ Norte Valencia\_\_\_\_

**Cuadro 3: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos a la zona donde reside.**

Zona donde Reside	F	%
Centro	0	0%
Naguanagua	7	11%
San Diego	25	42%
Sur Valencia	6	10%
Norte Valencia	22	37%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 3: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la zona donde reside en el caso de los clientes.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Respecto a los datos demográficos relativos a la zona donde reside los clientes evaluados indicaron en mayor porcentaje estar ubicados en la zona de San Diego, siguiendo en porcentaje la zona norte de Valencia, luego Naguanagua y en último valor la zona Sur de Valencia. Pudiéndose tomar en cuenta estos resultados para diseñar estrategias dirigidas a dar ha conocer el proyecto Centro Comercial Los Jarales, logrando aumentar los clientes en las zonas donde menos porcentajes hay.

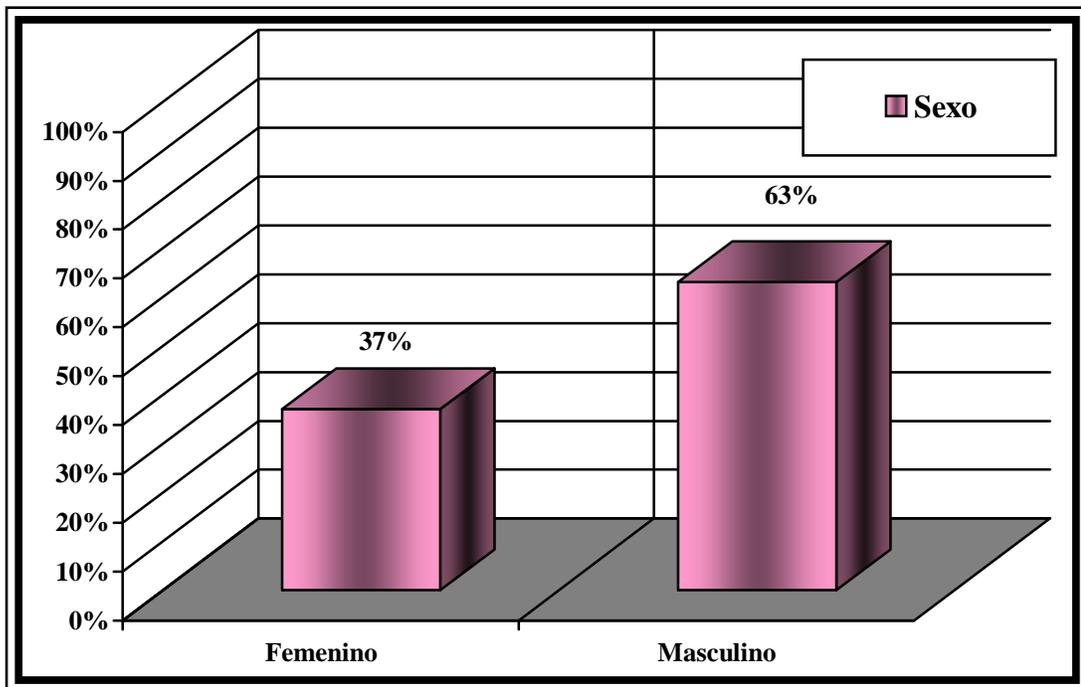
Sexo: Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_

**Cuadro 4: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al sexo.**

Sexo	F	%
Femenino	22	37%
Masculino	38	63%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 4: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al sexo en el caso de los clientes.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los datos demográficos permitieron evidenciar que la mayoría (63 por ciento) de los clientes es de sexo masculino y el restante 37 por ciento son de sexo femenino. Son datos que pueden ser tomados en cuenta al momento de diseñar estrategias de mercadeo para promocionar a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, pues las mismas deben ir dirigidas en un contexto mayormente masculino, usando técnicas que llamen la atención a ese sector.

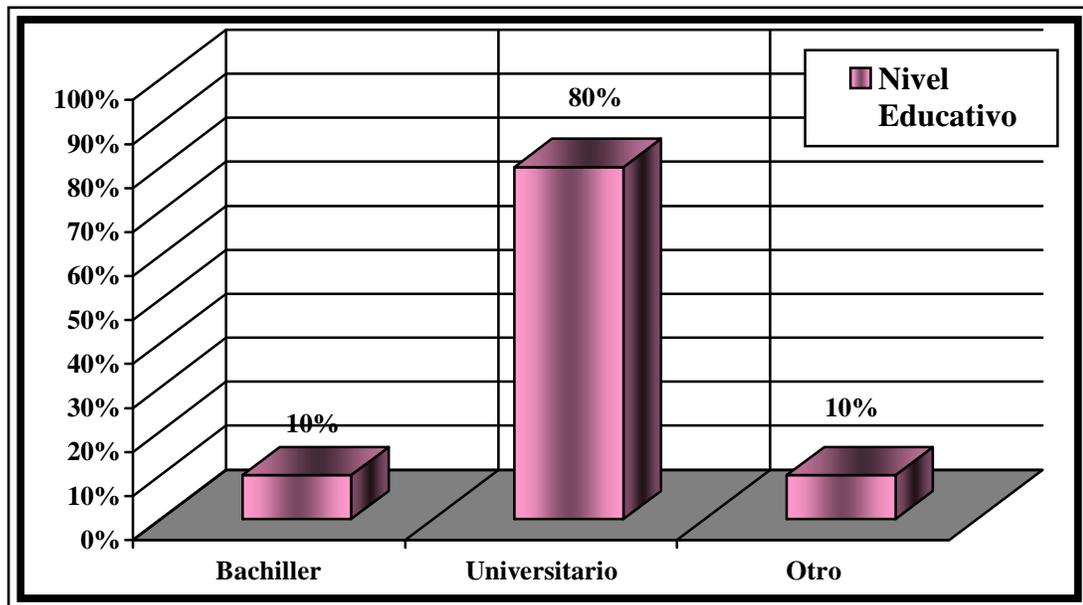
Nivel de educación: Bachiller \_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

**Cuadro 5: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo.**

Nivel Educativo	F	%
Bachiller	6	10%
Universitario	48	80%
Otro	6	10%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 5: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo en el caso de los clientes.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Al observar los resultados referentes a los datos demográficos relativos al nivel educativo de los clientes evaluados se pudo evidenciar que el 80 por ciento de los mismos indicó ser universitario, 10 por ciento bachiller y el último 10 por ciento señaló otro, indicando ser Técnico Superior Universitario en diferentes áreas. Como en los casos anteriores, estos resultados deben ser tomados en cuenta para la propuesta que se pretende desarrollar, pues la mayoría de los clientes pertenecen a un sector universitario, manejando mejor información especializada.

Nivel de Ingreso

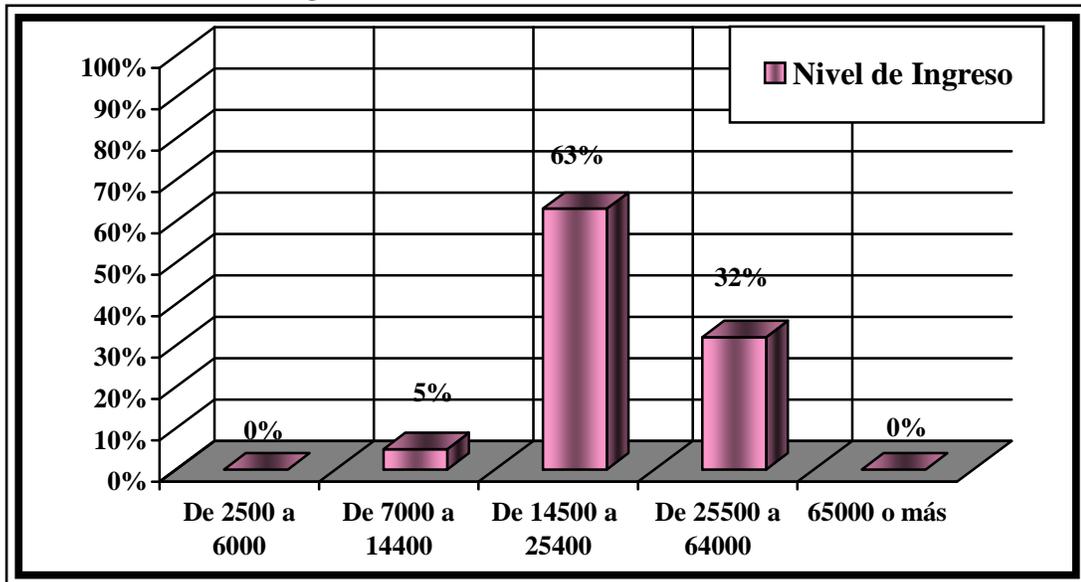
De 2.500 a 6.000 \_\_\_\_\_ De 14.500 a 25.400 \_\_\_\_\_  
 De 7.000 a 14.400 \_\_\_\_\_ De 25.500 a 64.000 \_\_\_\_\_  
 65.000 ó más \_\_\_\_\_

**Cuadro 6: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Nivel de Ingreso.**

Nivel de Ingreso	F	%
De 2.500 a 6.000	0	0%
De 7.000 a 14.400	3	5%
De 14.500 a 25.400	38	63%
De 25.500 a 64.000	19	32%
65.000 ó más	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 6: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel de Ingreso en el caso de los clientes.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los hallazgos encontrados evidenciaron que el 63 por ciento de los clientes indicaron manejar un nivel de ingreso de 14.500 a 25.400 Bs., mientras un 32 por ciento señaló manejar el rango de 25.500 a 64.000 y 5 por ciento restante señaló que usa un nivel de 7000 a 14.400.

Perfil Laboral

Empleado \_\_\_\_\_ Profesional Independiente \_\_\_\_\_  
 Comerciante \_\_\_\_\_ Empresa Propia \_\_\_\_\_  
 Jubilado \_\_\_\_\_

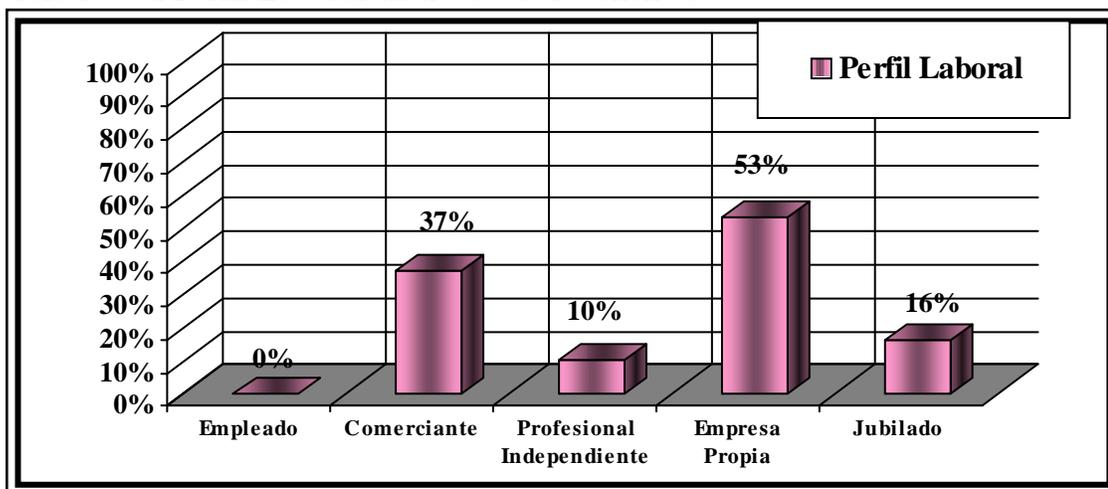
Actividad Económica \_\_\_\_\_

**Cuadro 7: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes de los datos demográficos relativos al Perfil Laboral.**

Perfil Laboral	F	%
Empleado	0	0%
Comerciante	22	37%
Profesional Independiente	6	10%
Empresa Propia	32	53%
Jubilado	10	16%
Total	70	116%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 7: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Perfil Laboral en el caso de los clientes.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Estos resultados permiten evidenciar que los clientes evaluados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. según los datos demográficos relativos al Perfil Laboral, en mayoría (53 por ciento) tienen empresa propia, 37 por ciento son comerciantes, 10 por ciento profesionales independientes y el 16 por ciento restante son jubilados. Siendo importante destacar que estos jubilados también tienen empresas propias y/o son comerciantes.

Ítems 1. Indique cómo se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales de la Empresa Promotora Seis S.M., C.A.:

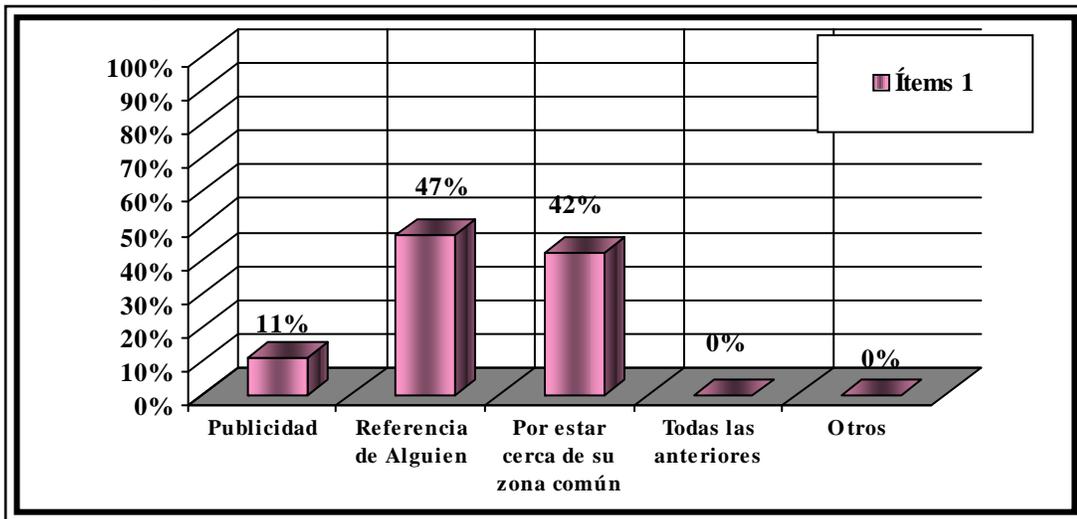
- a) Publicidad ( ) c) Por estar cerca de su zona común ( )  
 b) Referencia de alguien ( ) d) Todos los anteriores ( )  
 e) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_.

**Cuadro 8: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio por el cual se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales.**

Ítems 1	F	%
a) Publicidad	7	11%
b) Referencia de alguien	28	47%
c) Por estar cerca de su zona común	25	42%
d) Todos los anteriores	0	0%
e) Otros	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 8: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio por el cual se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los clientes tomados en cuenta en este estudio indicaron en un 47 por ciento haberse enterado del Proyecto a través de la referencia de alguien, en 42 por ciento por estar cerca de su zona común y 11 por ciento por la publicidad usada por la empresa.

Ítems 2. Si se enteró del proyecto por publicidad, indique por cual medio:

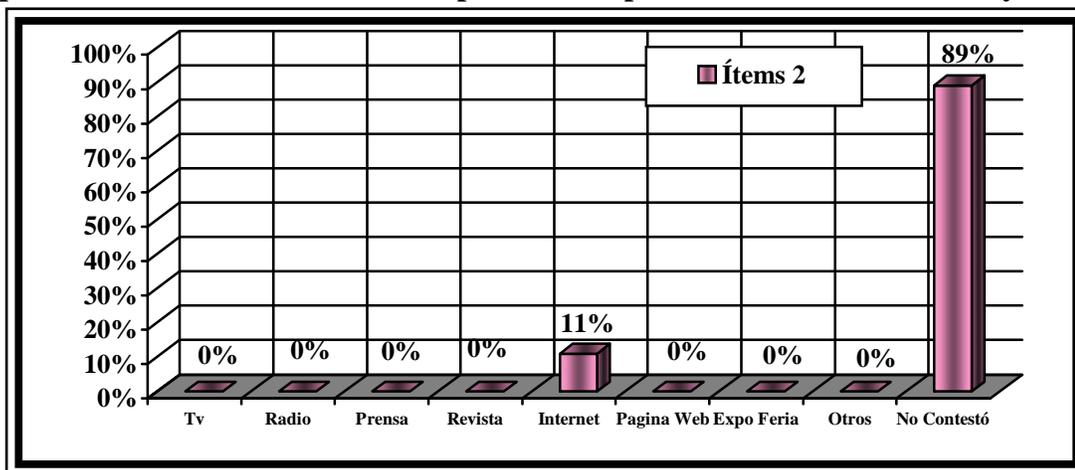
- a) Tv ( ) b) Radio ( ) c) Prensa ( )  
 d) Revista ( ) e) Internet ( ) f) Página Web ( )  
 g) Expo Feria ( ) h) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_

**Cuadro 9: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto.**

Ítems 2	F	%
a) Tv	0	0%
b) Radio	0	0%
c) Prensa	0	0%
d) Revista	0	0%
e) Internet	7	11%
f) Pagina Web	0	0%
g) Expo Feria	0	0%
h) Otros	0	0%
No contestó	53	89%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 9: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En relación a la distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes, relativas al medio publicitario por el cual se enteró del Proyecto, 89 por ciento no contestó nada al respecto y 11 por ciento indicó que fue a través del internet.

Ítems 3. La publicidad que usted ha observado de la empresa, es usada para:

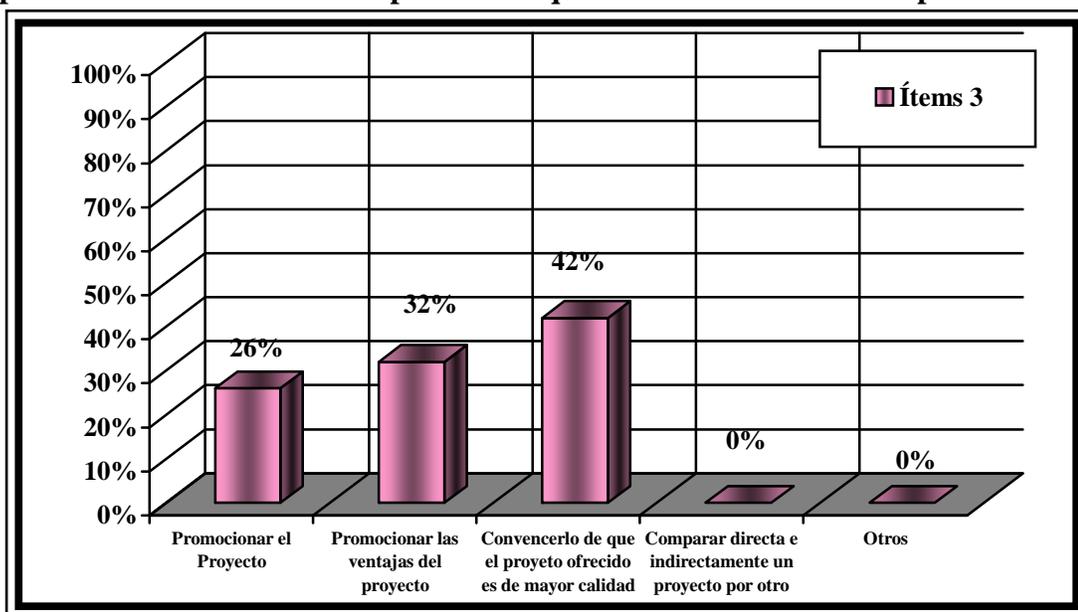
- a) Promocionar el proyecto ( )
- b) Promocionar las ventajas del proyecto ( )
- c) Convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión ( )
- d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro de otra empresa ( )
- e) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_

**Cuadro 10: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad que ha observado usa la empresa.**

Ítems 3	F	%
a) Promocionar el proyecto	16	26%
b) Promocionar las ventajas del proyecto	19	32%
c) Convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión	25	42%
d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro de otra empresa	0	0%
e) Otros	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 10: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad que ha observado usa la empresa.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

Dentro de estas perspectivas, los clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, en estudio, indicaron en 42 por ciento que la publicidad observada de la empresa, es usada para convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión, el 32 por ciento señala que es para promocionar las ventajas del proyecto y el 26 por ciento restante evidenció ser para promocionar el proyecto.

Estos resultados dejan claro que la empresa usa una publicidad dirigida para lograr tres aspectos, señalados por los clientes como lo son, para convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión, promocionar las ventajas del proyecto y para simplemente promocionar el proyecto.

Los cuales demuestran que la publicidad usada por la empresa, según la opinión de los clientes, está fundamentalmente basada en fijación de objetivos, definido por Pride (1996) como la acción primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Pues, es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer.

Y se realiza a través de la publicidad informativa, que de acuerdo a lo definido por el autor antes mencionado, se lleva a cabo para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y edificar la demanda primaria. La publicidad para recordar es utilizada para cultivar en la mente de los consumidores un producto. La publicidad para convencer es utilizada para crear una demanda selectiva para alguna marca, tratando de persuadir a los clientes de que dicha marca ofrece mayor calidad por la inversión. Dentro de la publicidad para convencer se encuentra la publicidad comparativa, encargándose ésta de comparar directa e indirectamente una marca con otras.

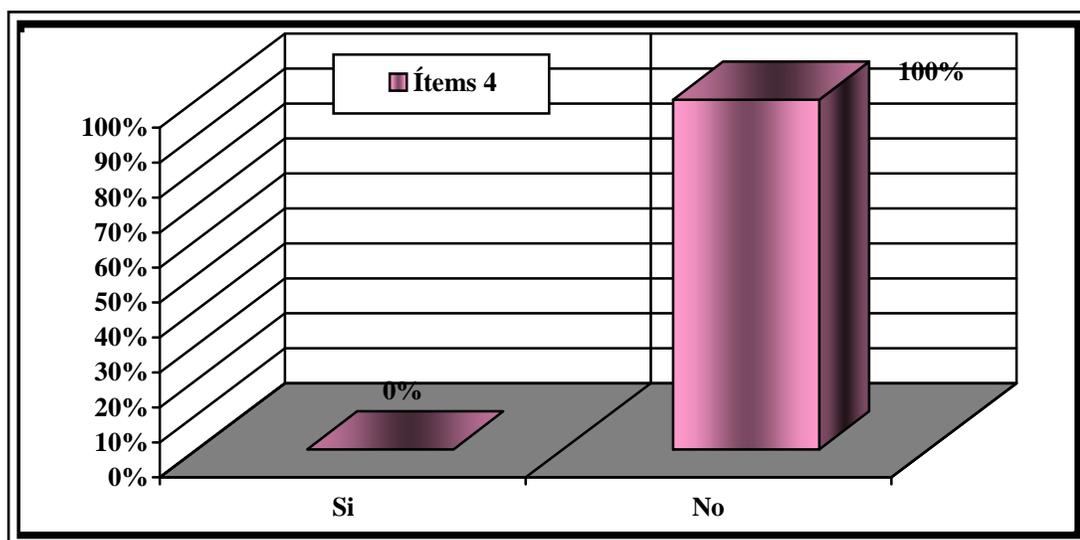
Ítems 4. Ha observado que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales: a) Sí ( ) b) No ( )

**Cuadro 11: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a observar que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales.**

Ítems 4	F	%
a) Si	0	0%
b) No	60	100%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 11: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a observar que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** 100 por ciento de los sujetos tomados en cuenta para este estudio, es decir todos, indicaron no haber observado que la empresa use bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales. Situación que debe ser tomada en cuenta para el desarrollo de las estrategias en que se basa la propuesta de esta investigación, pues al no usar la empresa la publicidad no se puede dar a conocer el proyecto, haciéndose necesario proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales, y así mejorar las ventas y la rentabilidad del proyecto y por ende de la empresa.

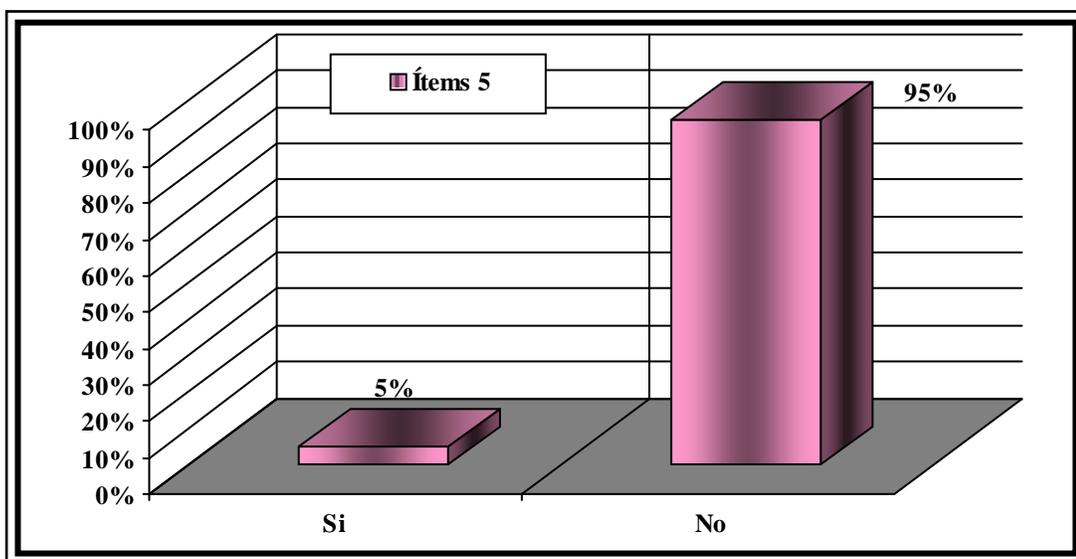
Ítems 5. La publicidad usada logra llamar la atención: a) Sí ( ) b) No ( )

**Cuadro 12: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a si la publicidad usada logra llamar la atención.**

Ítems 5	F	%
a) Si	3	5%
b) No	57	95%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 12: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a si la publicidad usada logra llamar la atención.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este particular, el 95 por ciento de la población en estudio señala que la publicidad usada por la empresa no logra llamar la atención; mientras el 5 por ciento restante indica que si lo logra. Pues estos resultados dejan clara evidencia que la empresa debe mejorar la publicidad usada en búsqueda de que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

Ítems 6. El medio publicitario que usa la empresa (tv, radio, prensa, página Web o Internet, entre otros) logra:

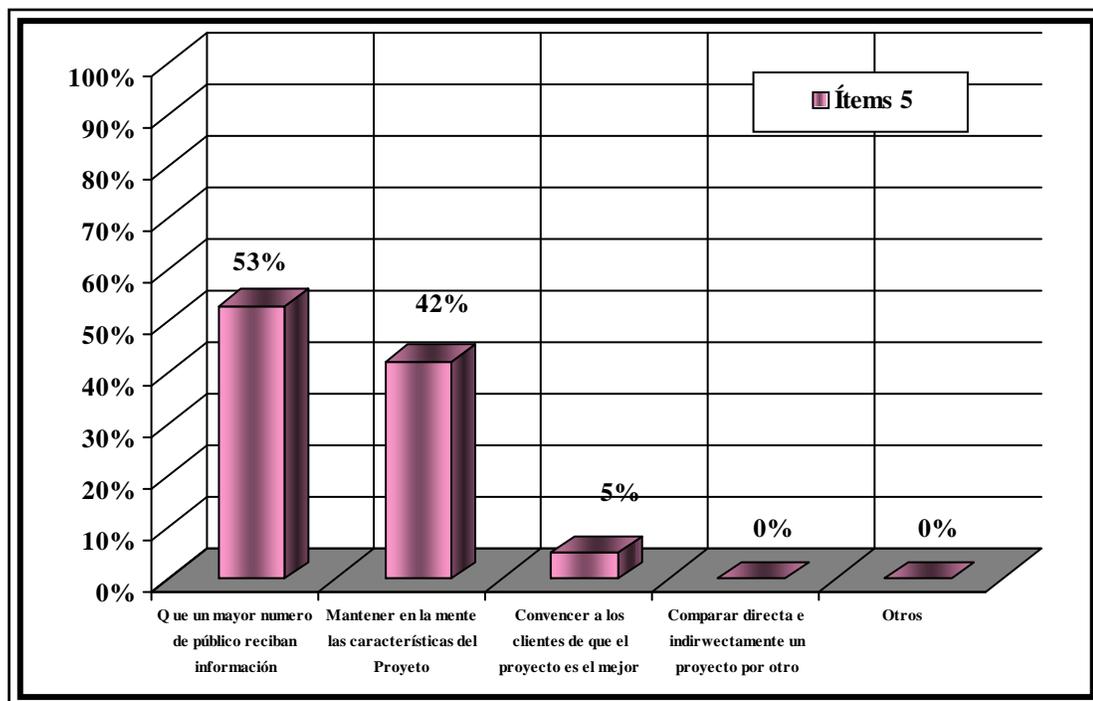
- a) Que un mayor número de público reciban información publicitaria ( )
- b) Mantener en la mente las características del proyecto ( )
- c) Convencer a los clientes de que el proyecto es el mejor ( )
- d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro ( )
- e) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_

**Cuadro 13: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario que usa la empresa.**

Ítems 6	F	%
a) Que un mayor número de público reciban información publicitaria	32	53%
b) Mantener en la mente las características del proyecto	25	42%
c) Convencer a los clientes de que el proyecto es el mejor	3	5%
d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro	0	0%
e) Otros	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 13: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio publicitario que usa la empresa.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

El 53 por ciento de los clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, tomado en cuenta para esta investigación, indicaron que el medio publicitario que usa la empresa (tv, radio, prensa, página Web o Internet, entre otros) logra que un mayor número de público reciban información publicitaria, mientras 42 por ciento señala que permite mantener en la mente las características del proyecto y el 5 por ciento deja claro que el medio publicitario usado logra convencer a los clientes de que el proyecto es el mejor.

Situación tomada en cuenta para el desarrollo de la propuesta de investigación, pues el encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior, son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.

Igualmente debe definirse el alcance aproximado de individuos del público meta que recibirán la información, la frecuencia o repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado e impacto del medio como valor cuantitativo de la exposición del mensaje; como factor importante en las estrategias de promoción planteadas en el desarrollo de esta investigación.

De la misma forma, escoger el vehículo específico dentro del medio publicitario definido, evaluando la calidad del servicio, sin dejar de lado el momento oportuno para anunciarse, tomando en cuenta las proyecciones de las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

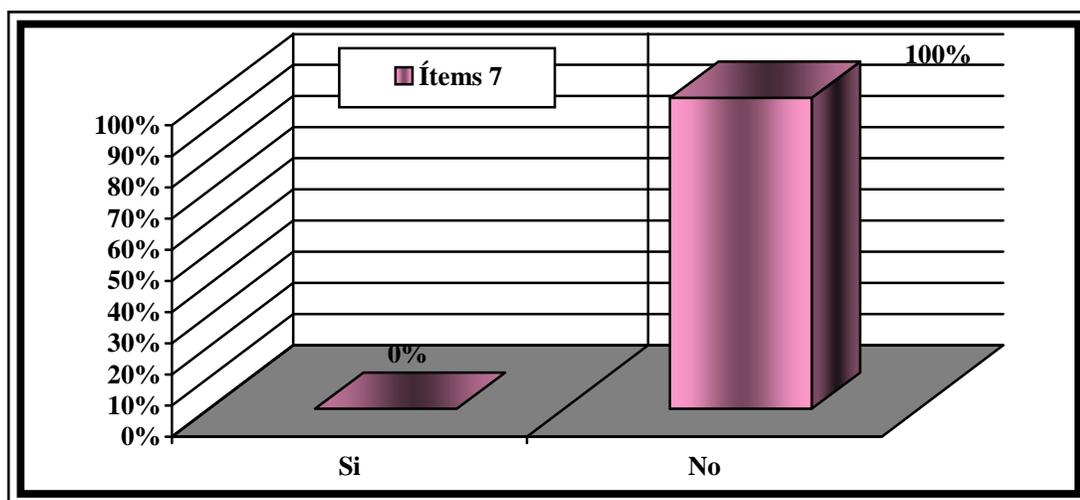
Ítems 7. La empresa le ha aplicado alguna encuesta para evaluar sobre la publicidad usada: a) Sí ( ) b) No ( )

**Cuadro 14: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la aplicación de encuesta para evaluar sobre la publicidad usada.**

Ítems 7	F	%
a) Si	0	0%
b) No	60	100%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 14: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la aplicación de encuesta para evaluar sobre la publicidad usada.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Todos los clientes en estudio, es decir el 100 por ciento indico que la empresa no le ha aplicado alguna encuesta para evaluar sobre la publicidad usada. Representando estos resultados una debilidad para la empresa pues es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad usado por la empresa tanto en la comunicación como en las ventas. Para de esta formar verificar si se esta logrando los objetivos publicitarios planteados en dar a conocer el proyecto Los Jarales, aumentando la demanda y su posición en el mercado. Por lo que se hace necesario incluir en la propuesta de investigación, actividades de evaluación de la publicidad de la empresa.

Ítems 8. La empresa le ha solicitado sus sugerencias sobre:

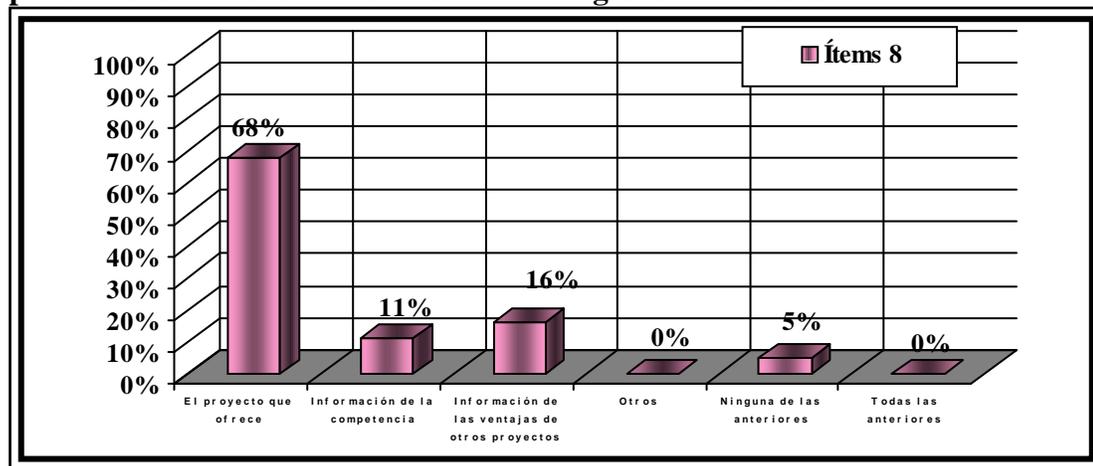
- a) El proyecto que ofrece ( )
- b) Información de la competencia ( )
- c) Información de las ventajas de otros proyectos ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_
- e) Ninguna de las anteriores ( )
- f) Todas las anteriores ( )

**Cuadro 15: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la solicitud de sugerencias al cliente.**

Ítems 8	F	%
a) El proyecto que ofrece	41	68%
b) Información de la competencia	6	11%
c) Información de las ventajas de otros proyectos	10	16%
d) Otros	0	0%
e) Ninguna de las anteriores	3	5%
f) Todas las anteriores	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 15: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la solicitud de sugerencias al cliente.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 68 por ciento de los clientes indico que la empresa le ha solicitado sus sugerencias sobre el proyecto que ofrece, un 16 por ciento señaló sobre información de las ventajas de otros proyectos, 11 por ciento que es sobre información de la competencia y 5 por ciento indico que ninguna de las anteriores.

Ítems 9. La publicidad de la empresa:

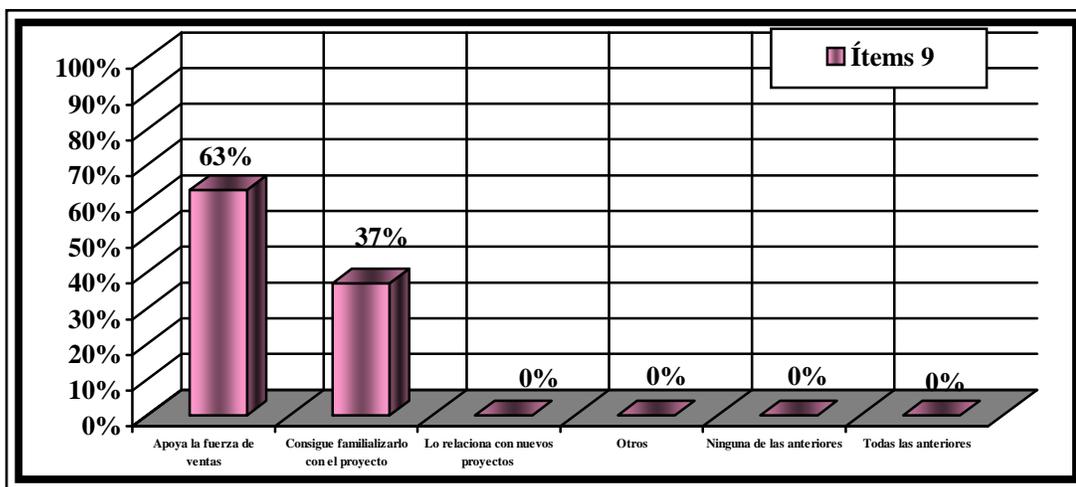
- a) Apoya la Fuerza de ventas ( )
- b) Consigue familiarizarlo con el proyecto ( )
- c) Lo relaciona con nuevos proyectos de la empresa ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_
- e) Ninguna de las anteriores ( )
- f) Todas las anteriores ( )

**Cuadro 16: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad de la empresa.**

Ítems 9	F	%
a) Apoya la Fuerza de ventas	38	63%
b) Consigue familiarizarlo con el proyecto	22	37%
c) Lo relaciona con nuevos proyectos de la empresa	0	0%
d) Otros	0	0%
e) Ninguna de las anteriores	0	0%
f) Todas las anteriores	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 16: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la publicidad de la empresa.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los resultados indican que los clientes en estudio en un 63 por ciento están de acuerdo en afirmar que la publicidad de la empresa apoya la fuerza de ventas, mientras el 37 por ciento restante indica que consigue familiarizarlo con el proyecto; datos importantes para ser incorporados en la propuesta a desarrollar.

Ítems 10. La publicidad que usa la empresa a su consideración se basa en:

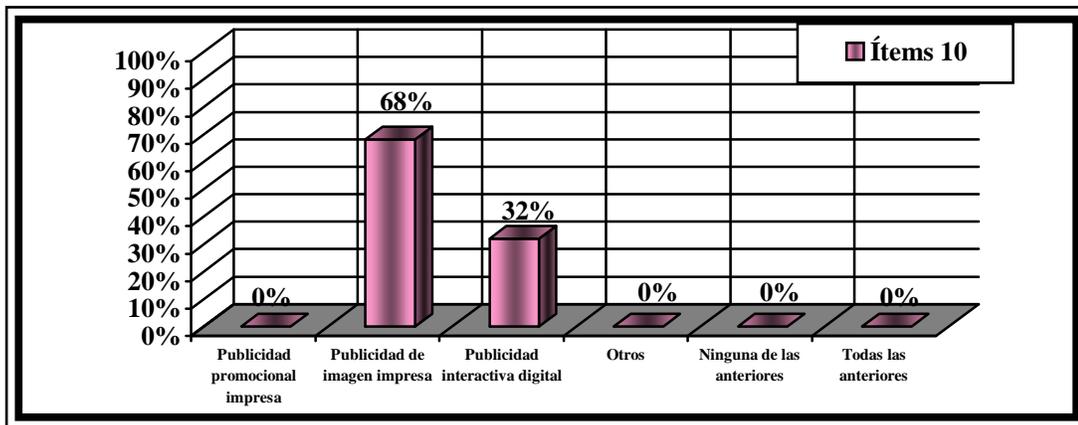
- a) Publicidad promocional impresa ( )
- b) Publicidad de imagen impresa ( )
- c) Publicidad interactiva digital ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_
- e) Ninguna de las anteriores ( )
- f) Todas las anteriores ( )

**Cuadro 17: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la base de publicidad usada por la empresa.**

Ítems 10	F	%
a) Publicidad promocional impresa	0	0%
b) Publicidad de imagen impresa	41	68%
c) Publicidad interactiva digital	19	32%
d) Otros	0	0%
e) Ninguna de las anteriores	0	0%
f) Todas las anteriores	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 17: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la base de publicidad usada por la empresa.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** La publicidad que usa la empresa a consideración del 68 por ciento de los clientes se basa en publicidad de imagen impresa y el 32 por ciento restante indica que se basa en publicidad interactiva digital; resultados estos que permiten ir perfilando el desarrollo de la propuesta, destacándose en ella otro tipo de publicidad.

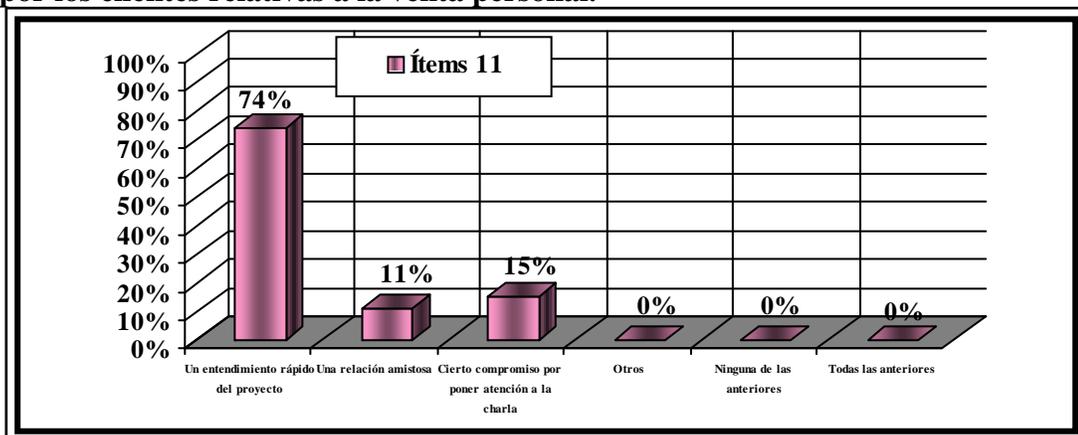
- Ítems 11. La venta personal que usa la empresa permite:
- a) Un entendimiento rápido del proyecto ( )
  - b) Una relación amistosa ( )
  - c) Cierta promesa por haber prestado atención a la charla de venta ( )
  - d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_
  - e) Ninguna de las anteriores ( )
  - f) Todas las anteriores ( )

**Cuadro 18: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la venta personal.**

Ítems 11	F	%
a) Un entendimiento rápido del proyecto	44	74%
b) Una relación amistosa	7	11%
c) Cierta promesa por haber prestado atención a la charla de venta	9	15%
d) Otros	0	0%
e) Ninguna de las anteriores	0	0%
f) Todas las anteriores	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 18: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la venta personal.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** De acuerdo al 74 por ciento de los clientes en estudio, la venta personal que usa la empresa permite un entendimiento rápido del proyecto, un 15 por ciento indica que reconoce cierta promesa por haber prestado atención a la charla de venta y el 11 por ciento restante señala que permite una relación amistosa.

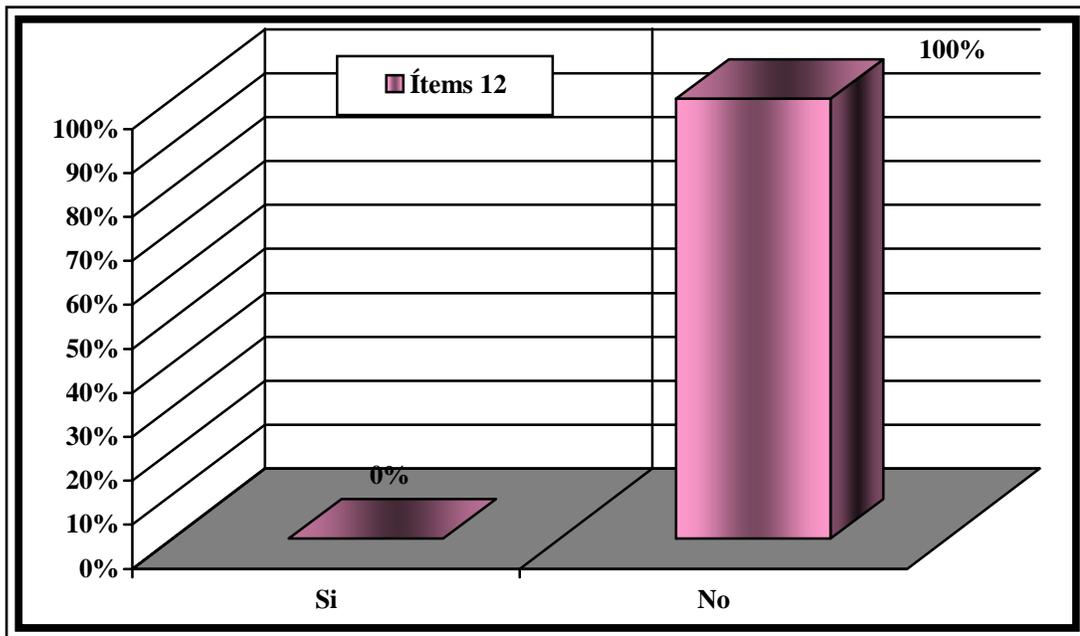
Ítems 12. Tiene conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria: a) Sí ( ) b) No ( )

**Cuadro 19: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria.**

Ítems 12	F	%
a) Si	0	0%
b) No	60	100%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 19: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este particular, toda la población en estudio, es decir el 100 por ciento señala que no tiene conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria, en otras palabras, la empresa no usa como promoción de venta las exposiciones ni ferias dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante la realización de estas actividades específicas, tratan de estimular la demanda.

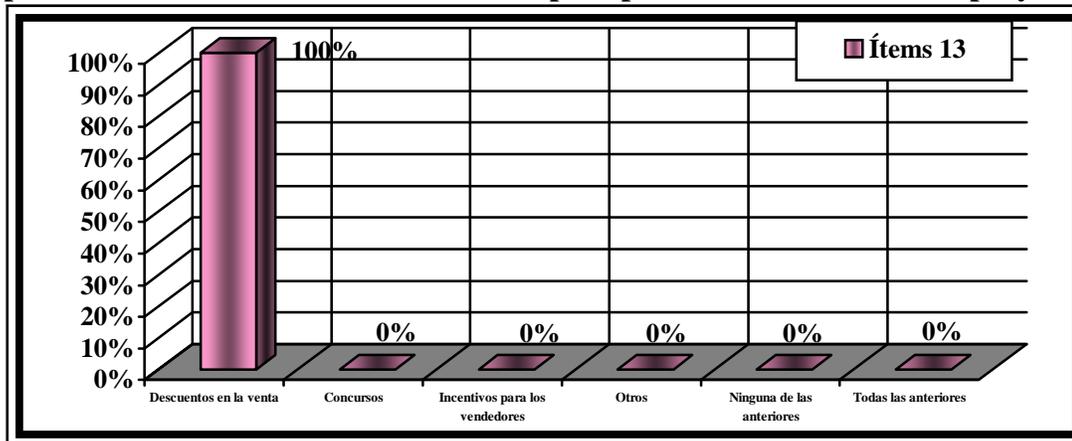
- Ítems 13. Para promocionar la venta del proyecto, la empresa usa:
- a) Descuentos en la venta ( )
  - b) Concursos ( )
  - c) Incentivos para los vendedores ( )
  - d) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_
  - e) Ninguna de las anteriores ( )
  - f) Todas las anteriores ( )

**Cuadro 20: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio usado para promocionar la venta del proyecto.**

Ítems 13	F	%
a) Descuentos en la venta	60	100%
b) Concursos	0	0%
c) Incentivos para los vendedores	0	0%
d) Otros	0	0%
e) Ninguna de las anteriores	0	0%
f) Todas las anteriores	0	0%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 20: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al medio usado para promocionar la venta del proyecto.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Como consideración de todos los clientes de la empresa en estudio, a través de los resultados del cuestionario aplicado, para promocionar la venta del proyecto, la empresa usa solo los descuentos en la venta, pudiéndose implementar otras actividades para aumentar la demanda del proyecto a través de la promoción como parte de las estrategias a desarrollar en esta investigación.

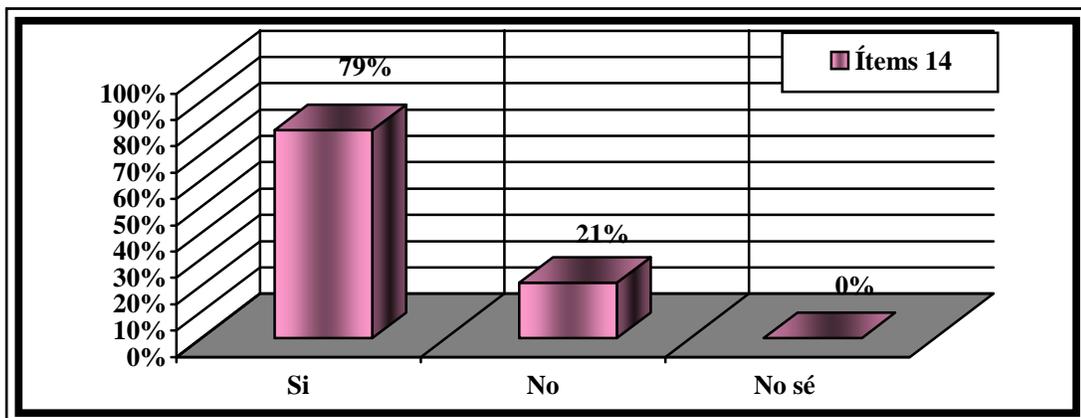
Ítems 14. Los vendedores de la empresa usan un proceso de ventas automatizado basado en la atención por el teléfono y la computadora (envío de información por correo electrónico): a) Sí ( ) b) No ( ) c) No Sé ( )

**Cuadro 21: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al uso de los vendedores de un proceso de ventas automatizado.**

Ítems 14	F	%
a) Si	47	79%
b) No	13	21%
c) No Sé	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 21: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al uso de los vendedores de un proceso de ventas automatizado.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En relación a estos resultados, los clientes en 79 por ciento señalaron que los vendedores de la empresa usan un proceso de ventas automatizado basado en la atención por el teléfono y la computadora (envío de información por correo electrónico), mientras 21 por ciento señalo que esto no ocurre de esta forma. Constituyendo esta situación una gran ventaja para la empresa pues usa la venta personal, la cual consiste en comunicarse con los clientes directamente, ya que es más flexible que otras técnicas promocionales. Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse al comportamiento del cliente.

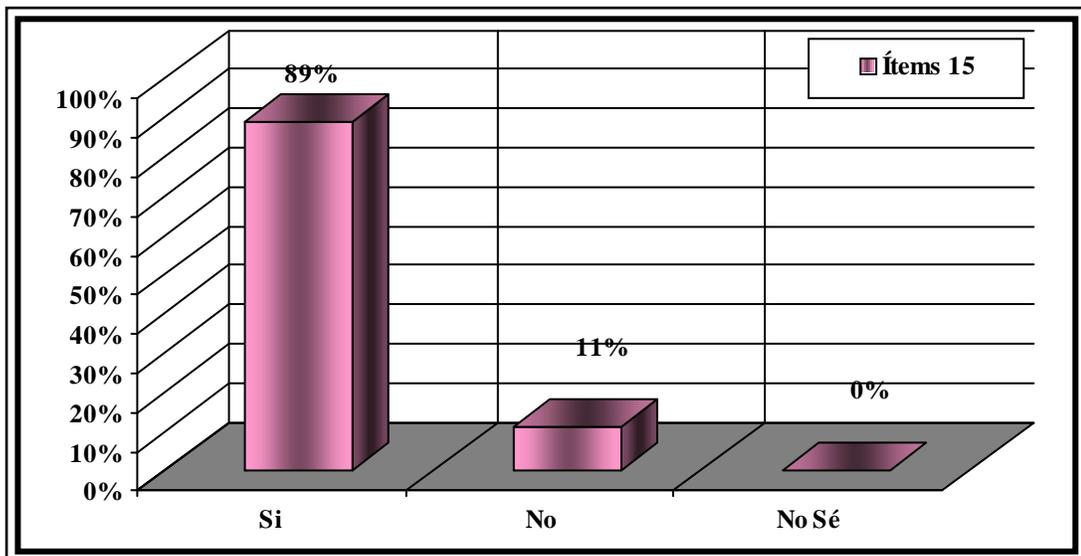
Ítems 15. Los vendedores de la empresa se sienten motivados al ofrecerle información del proyecto: a) Sí ( ) b) No ( ) c) No Sé ( )

**Cuadro 22: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la motivación de los vendedores.**

Ítems 15	F	%
a) Si	53	89%
b) No	7	11%
c) No Sé	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 22: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas a la motivación de los vendedores.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este particular, el 89 por ciento de los clientes tomados en cuenta para esta investigación consideran que los vendedores de la empresa se sienten motivados al ofrecerle información del proyecto y el 11 por ciento restante no está de acuerdo con esta consideración. Situación que debe ser considerada, pues la fuerza de ventas debe estar constituido por todo un equipo de personas bastante dinámico, motivados y emprendedores que se desarrollen en un área donde persista un clima de competencia sana y en donde al final sea recompensado el mejor como refuerzo positivo del cumplimiento de su labor.

Ítems 16. Cuando le vendieron el proyecto, usted observó en dicho proceso:

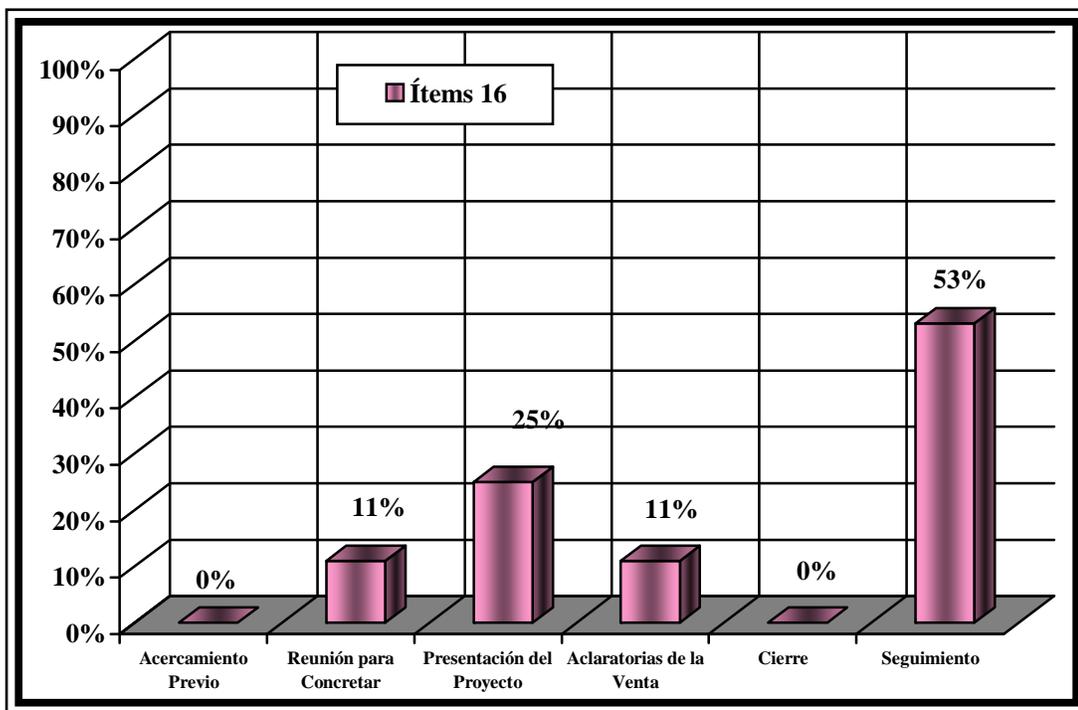
- a) Acercamiento previo ( )
- b) Reunión para concretar ( )
- c) Presentación del proyecto ( )
- d) Aclaratorias de la venta ( )
- e) Cierre ( )
- f) Seguimiento ( )

**Cuadro 23: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los clientes relativas al proceso de ventas.**

Ítems 16	F	%
a) Acercamiento previo	0	0%
b) Reunión para concretar	7	11%
c) Presentación del proyecto	15	25%
d) Aclaratorias de la venta	7	11%
e) Cierre	0	0%
f) Seguimiento	31	53%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 23: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los clientes relativas al proceso de ventas.**



Fuente: Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

Al evaluar a los clientes en relación al proceso de ventas que aplican en la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo, los mismos indicaron:

A consideración del 53 por ciento de los clientes haber observado un proceso basado en seguimiento del proceso. 25 por ciento de los clientes señalo estar basado en Presentación del proyecto. 11 por ciento basado en reuniones para concretar y en el mismo porcentaje en aclaratorias de la venta.

Resulta importante aclarar que el proceso de ventas, consiste en los pasos que debe seguir un vendedor para concretar una venta, todo vendedor debe llevar a cabo un procedimiento o una presentación de ventas, y este debe estar regido de un conjunto de pasos, cada organización se adecua a sus necesidades para la venta, pero en líneas generales son presentados de manera secuencial, siendo estos:

a) Búsqueda y calificación de clientes potenciales, b) Acercamiento previo, c) Acercamiento, d) Presentación y Demostración, e) Manejo de Objeciones, f) Cierre, g) Seguimiento.

El cumplimiento de todos los pasos será una adaptación de cada uno de ellos, al modelo de trabajo de las distintas organizaciones y sus equipos de ventas, de tal modo que esta fórmula vale como patrón de aplicación armónico con el caso de estudio. Sin embargo, se observa que la empresa Promotora Seis S.M., C.A., no aplican un modelo secuencial en el proceso de ventas, sino que de manera empírica cada vendedor aplica su propio criterio de como atacar al cliente para lograr la venta. Situación que debe ser mejorada con la propuesta que desarrolla esta investigación.

## **Análisis global de los Resultados del cuestionario aplicado tipo A**

Al aplicar el cuestionario tipo (A) dirigido a los sesenta (60) clientes tomados en cuenta para diagnosticar la situación actual en relación a la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, se realizó un análisis global de las respuestas, el cual se presenta a continuación:

De acuerdo a los datos demográficos evaluados, la mayoría de los clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. tienen edad entre 25 a 44 años, rango en donde los individuos tienden a ser activos empresarialmente y manejan dinero que les permite realizar inversiones considerables para su mejor desarrollo económico, además están ubicados en la zona de San Diego, son de sexo masculino, tienen nivel educativo universitario, manejan un nivel de ingreso de 14.500 a 25.400 Bs., y poseen empresa propia.

Los clientes se enteraron del Proyecto a través de la referencia de alguien o por estar cerca de su zona común, mientras otros se enteraron del proyecto a través del internet. Por lo que, según la visión de los clientes, la publicidad observada de la empresa, es usada con la intención de convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión fundamentalmente basada en fijación de objetivos a través de la publicidad informativa.

Sin embargo, los clientes no han observado que la empresa use bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales y la poca publicidad usada no logra llamar la atención, considerando que el medio publicitario (tv, radio, prensa,

página Web o Internet, entre otros) lograría que un mayor número de público reciban información publicitaria.

Todos los clientes en estudio indicaron que la empresa no le ha aplicado alguna encuesta para evaluar sobre la publicidad usada; pero le ha solicitado sus sugerencias sobre el proyecto que ofrece. Por lo que, la publicidad de la empresa apoya la fuerza de ventas y se basa en publicidad de imagen impresa. Así la venta personal que usa la empresa permite un entendimiento rápido del proyecto aunque ninguno de los clientes tiene conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria, en otras palabras, no usa como promoción de venta las exposiciones ni ferias dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante la realización de estas actividades específicas, traten de estimular la demanda y utiliza solo los descuentos en la venta a los clientes.

La empresa por su parte, emplea un proceso de ventas automatizado basado en la atención por el teléfono y la computadora (envío de información por correo electrónico), los vendedores se ven motivados al ofrecerle información del proyecto al cliente manejando un proceso basado en seguimiento del proceso. En relación al proceso de ventas, en la empresa Promotora Seis S.M., C.A., los vendedores no aplican un modelo secuencial, sino que de manera empírica cada vendedor aplica su propio criterio de como atacar al cliente para lograr la venta.

## Cuestionario Aplicado a los Empleados Tipo B

### DATOS DEMOGRÁFICOS

Marque con x el rango de edad en que se encuentra:

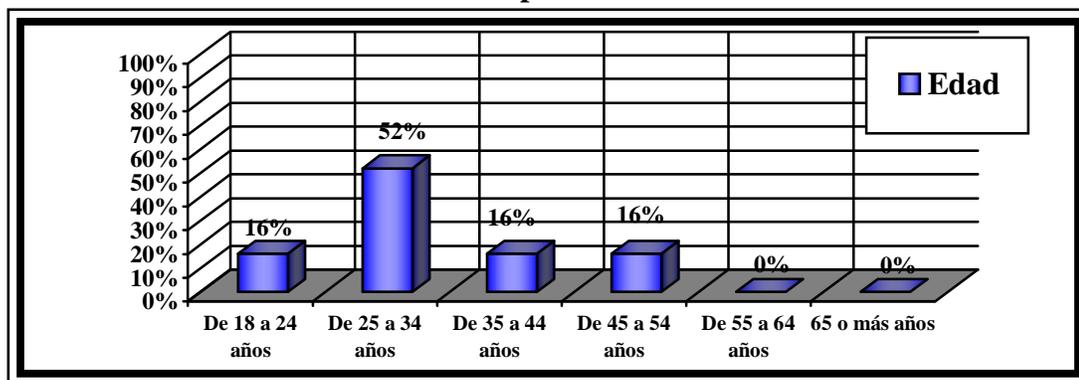
De 18 a 24 años \_\_\_\_\_ De 25 a 34 años \_\_\_\_\_ De 35 a 44 años \_\_\_\_\_  
 De 45 a 54 años \_\_\_\_\_ De 55 a 64 años \_\_\_\_\_ 65 ó más años \_\_\_\_\_

**Cuadro 24: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas de los empleados de los datos demográficos relativos a la edad.**

Edad	F	%
De 18 a 24 años	1	16%
De 25 a 34 años	3	52%
De 35 a 44 años	1	16%
De 45 a 54 años	1	16%
De 55 a 64 años	0	0%
65 ó más años	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 24: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a la edad en el caso de los empleados.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** De acuerdo a los resultados encontrados, en el caso de los empleados, se pudo determinar que el 52 por ciento de los mismos tiene una edad entre 25 a 34 años, un 16 por ciento de 18 a 24, un 16 por ciento de 35 a 44 y un 16 por ciento de 45 a 54 años. Evidenciándose que la fuerza de ventas constituye el mayor porcentaje, que son jóvenes, lo cual constituye una fortaleza, pues este grupo etario tiende a ser más proactivo a los cambios y la aplicación de nuevas estrategias.

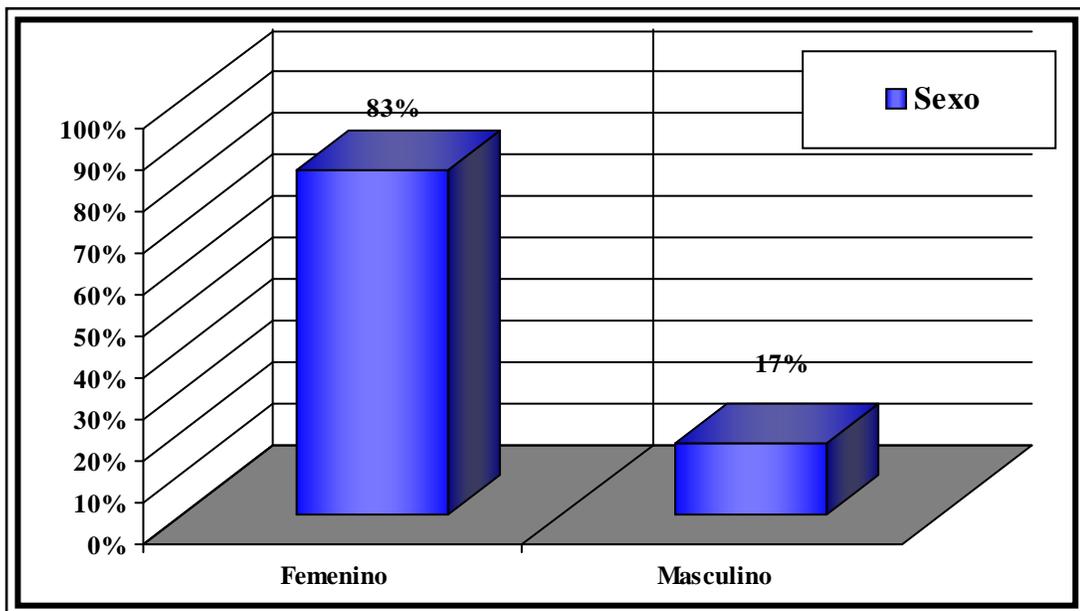
Sexo: Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_

**Cuadro 25: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al sexo.**

Sexo	F	%
Femenino	5	83%
Masculino	1	17%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 25: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al sexo en el caso de los empleados.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Al evaluar como dato demográfico, el sexo predominante en los empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. se pudo evidenciar que el 83 por ciento es femenino y 17 por ciento es masculino. Siendo estos resultados importantes para promover estrategias dirigidas a los clientes que en general son masculinos pero aplicados por los empleados que en general son de sexo femenino.

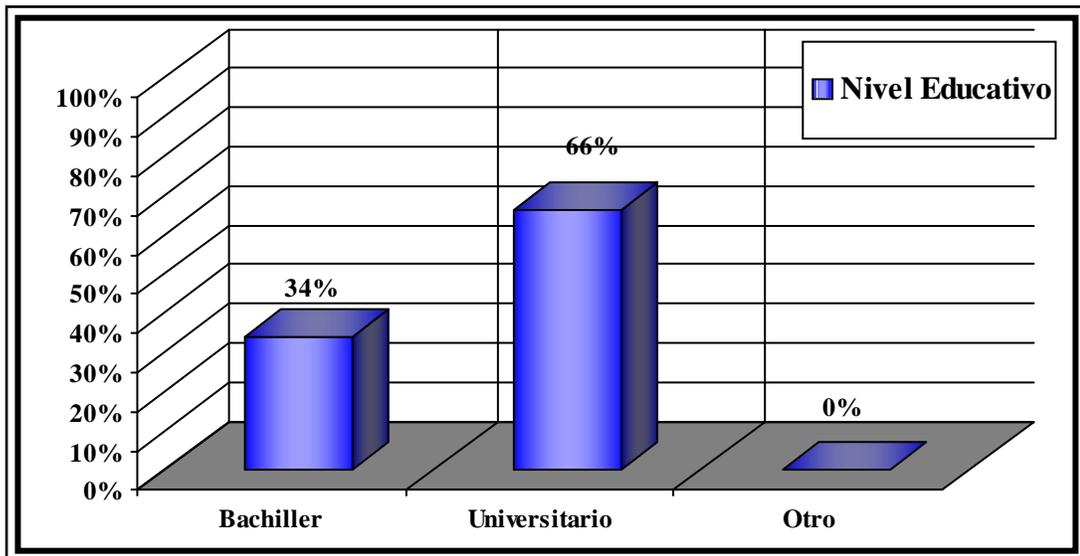
Nivel de educación: Bachiller \_\_\_\_ Universitario \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

**Cuadro 26: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo.**

Nivel Educativo	F	%
Bachiller	2	34%
Universitario	4	66%
Otro	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 26: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al Nivel Educativo en el caso de los empleados.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En relación al nivel educativo que presentan los empleados en estudio, se pudo determinar que el mayor porcentaje, 66 por ciento se encuentra en el nivel universitario, y el restante 34 por ciento son bachilleres actualmente realizando estudios en el nivel superior, pero aun no se han graduado. Dato importante a tomar en cuenta pues el personal universitario, es mas especializado y proactivo a la aplicación de nuevas estrategias de promoción.

Años de servicio en la empresa:

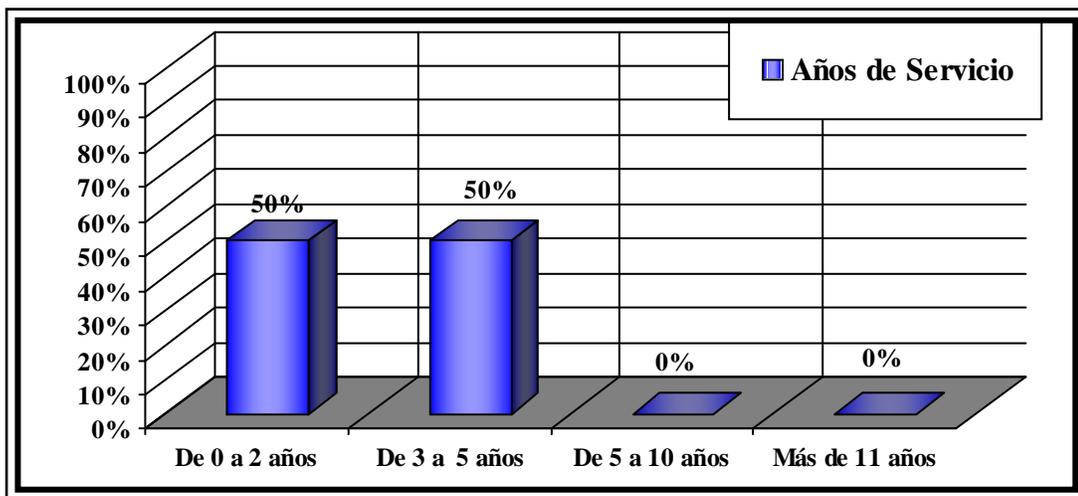
De 0 a 2 años ( ) De 5 a 10 años ( )  
 De 3 a 5 años ( ) Más de 11 años ( )

**Cuadro 27: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos a los años de servicio en la empresa.**

Años de Servicio	F	%
De 0 a 2 años	3	50%
De 3 a 5 años	3	50%
De 5 a 10 años	0	0%
Más de 11 años	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 27: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos a los Años de Servicio en la empresa en el caso de los empleados.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este particular, se pudo evidenciar que el 50 por ciento de los empleados tienen de 3 a 5 años de servicio en la empresa mientras el 50 por ciento restante tienen de 0 a 2 años laborando en esta. Pues se evidencia que el proceso de rotación de la empresa es relativamente estable, pues el personal en su mayoría tiene más de un año, y se encuentra identificado con el perfil organizacional, visión misión y objetivos.

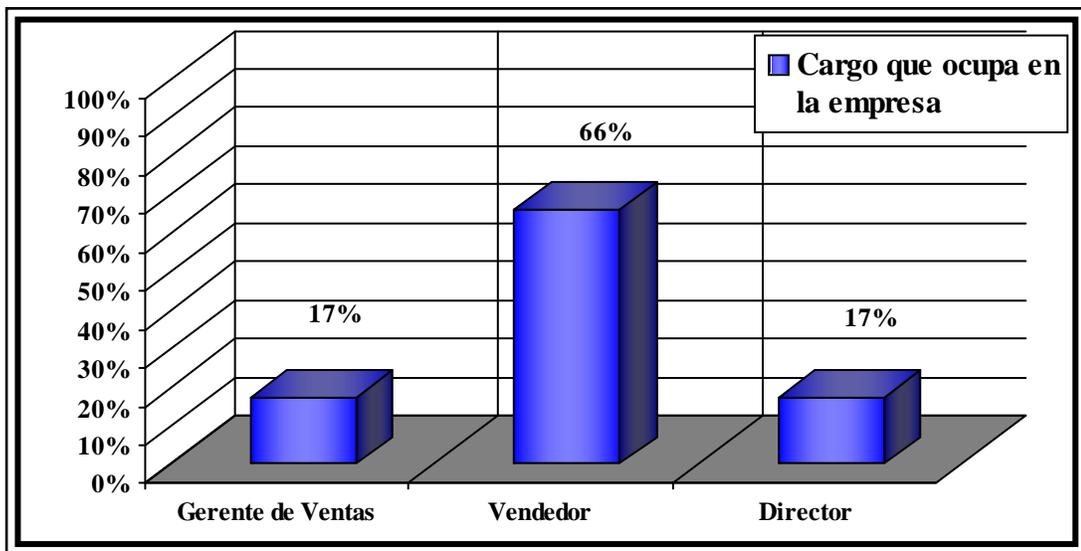
Cargo que ocupa en la empresa: \_\_\_\_\_

**Cuadro 28: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados de los datos demográficos relativos al cargo que ocupa en la empresa.**

Cargo que ocupa en la empresa	F	%
Gerente de Ventas	1	17%
Vendedor	4	66%
Director	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 28: Representación gráfica y porcentual de los datos demográficos relativos al cargo que ocupa en la empresa en el caso de los empleados.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Estos resultados permiten evidenciar el organigrama de la empresa, pues hay cuatro vendedoras que constituye el 66 por ciento, un director, el 17 por ciento y un gerente de ventas que es el 17 por ciento restante. Esto evidencia que el personal es poco para el manejo de todos los proyectos que maneja la empresa, constituyendo la fuerza de ventas el mayor porcentaje del total general de empleados.

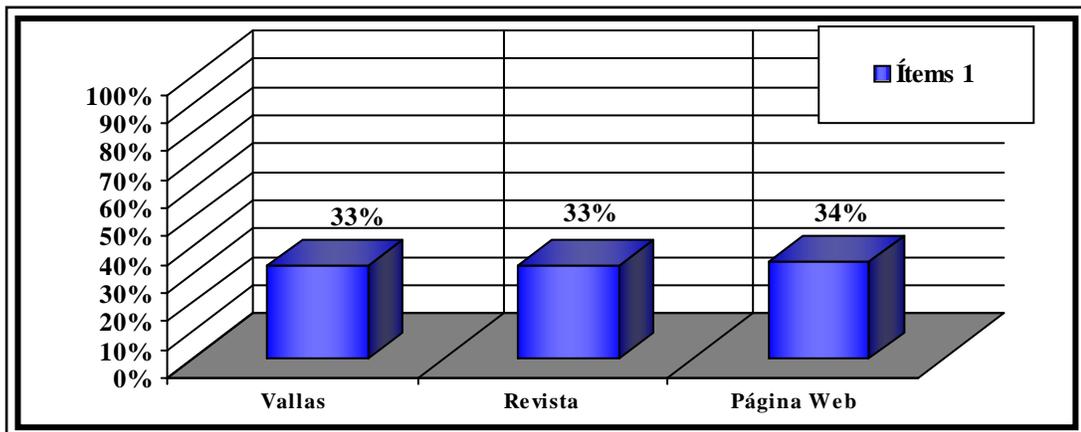
Ítems 1. La empresa usa alguna técnica o medio para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece. Indique Cuál.

**Cuadro 29: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la empresa de técnicas o medios para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece.**

Ítems 1	F	%
a) Vallas	2	33%
b) Revista	2	33%
c) Página Web	2	34%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 29: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la empresa de técnicas o medios para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 33 por ciento de los empleados indicaron que la empresa usa como técnica o medio para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece las vallas, 33 por ciento indico que usa las revistas y el 34 por ciento restante indico que emplean la página web para este propósito. Aunque de acuerdo a comentarios de algunos de los empleados, indicaron que en este momento la empresa no usa la revista para publicar los proyectos de la empresa.

Ítems 2. La empresa aplica la publicidad para:

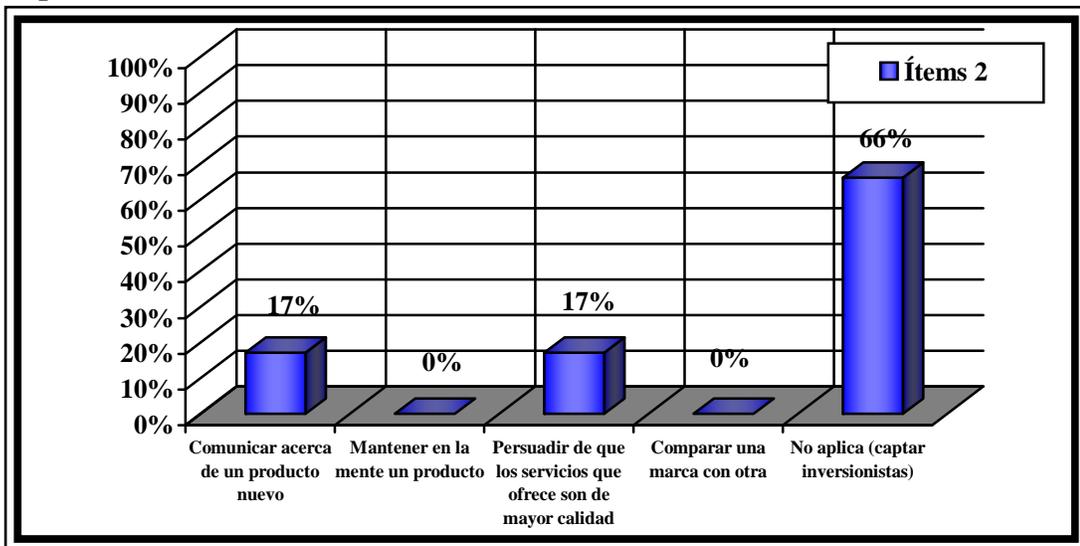
- Comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas ( )
- Mantener en la mente de los consumidores un producto ( )
- Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por la inversión ( )
- Comparar directa e indirectamente una marca con otras ( )
- No aplica ( )

**Cuadro 30: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la aplicación de publicidad por parte de la empresa.**

Ítems 2	F	%
Comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas	1	17%
Mantener en la mente de los consumidores un producto	0	0%
Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por la inversión	1	17%
Comparar directa e indirectamente una marca con otras	0	0%
No aplica (captar inversionistas)	4	66%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 30: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la aplicación de publicidad por parte de la empresa.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

De acuerdo a la opinión del 66 por ciento de los empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego, la empresa aplica la publicidad para solo para captar inversionistas nuevos, aunque el 17 por ciento de los mismos señala que se usa para comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas y el 17 por ciento restante señala que es empleada para persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por la inversión realizada.

Evidenciando estos resultados que la empresa usa un tipo de publicidad para captar clientes nuevos y así lo requiere el tipo de negocio a que se dedica pues se basa en la construcción de centros comerciales con buenas bondades de crecimiento empresarial para cualquier organización o persona negociante que desee comenzar a participar en el mercado comercial generalmente con el uso de franquicias, la cual constituye un tipo de publicidad informativa, esta debe ser llamativa para captar nuevos inversionistas, buscando la forma de fijar los objetivos de un proyecto publicitario. Actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados en este caso deben ser a través de estrategias publicitarias capaces de captar clientes nuevos y crear una demanda selectiva capaz de invertir en el proyecto, tratando de persuadir a los clientes de que dicho proyecto ofrece mayor calidad por inversión.

Por lo que la propuesta a desarrollar en esta investigación, debe cubrir esta necesidad que tiene la empresa de captar nuevos inversionistas, quien es un empresario dispuesto a invertir su capital en un emprendimiento innovador y con altas posibilidades de crecimiento, destacándose que el proyecto tiene alto potencial y escalabilidad, con base a proyecciones financieras del plan de negocios y que trabaja con políticas de transparencia y comunicación.

Ítems 3. Se observa que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad:

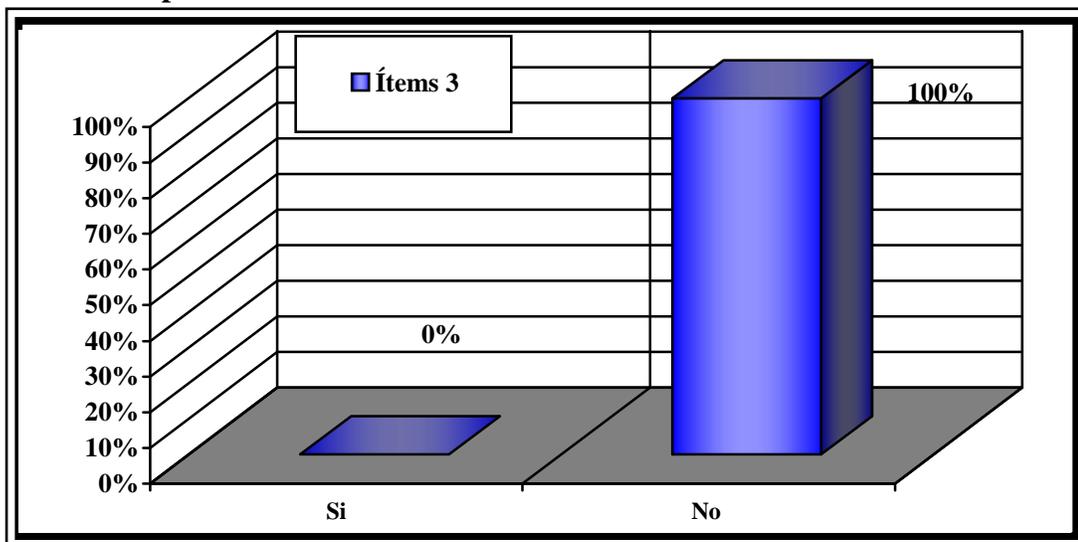
- Si ( )
- No ( )

**Cuadro 31: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a observar que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad.**

Ítems 3	F	%
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 31: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a observar que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En relación a este ítem el 100 por ciento de los empleados de la empresa en estudio afirman que no se observa que la empresa invierta suficiente recursos en publicidad, lo cual constituye una gran desventaja pues la empresa necesita captar nuevos inversionistas pero no emplea suficientes recursos en publicidad, pues es una de las formas más importantes de comunicación que tiene la empresa para conectarse con el mercado económico al que pertenece.

Ítems 4. Considera que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente:

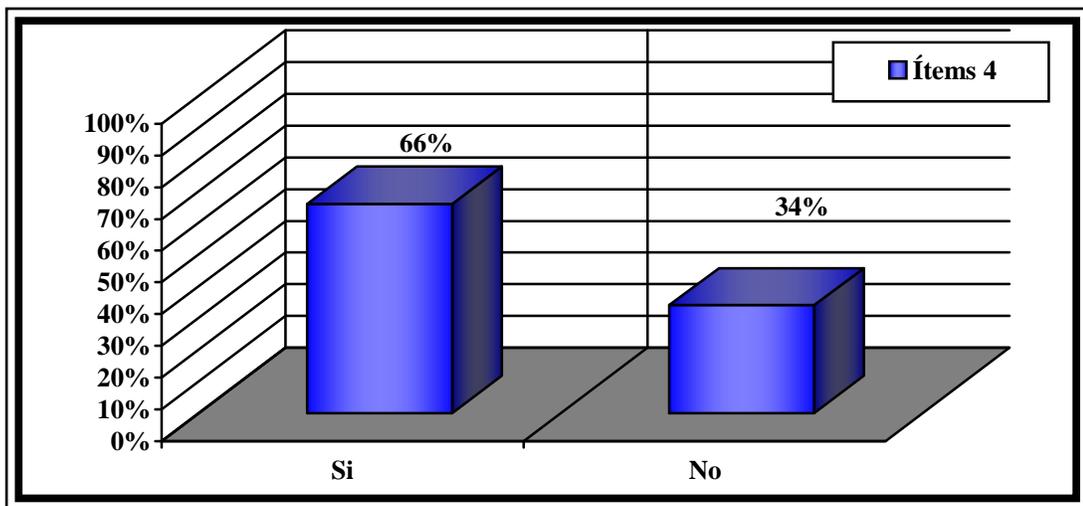
- Si ( )
- No ( )

**Cuadro 32: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a considerar que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente.**

Ítems 4	F	%
Si	4	66%
No	2	34%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 32: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a considerar que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 60 por ciento de los empleados en estudio considera que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente mientras el 34 por ciento de los mismos señalan que esto no ocurre. Pues los empleados manifiestan al conversar con ellos que la publicidad usada es poco llamativa, por lo que no se logra captar la atención de los clientes, pues es la fuerza de ventas que logra atrapar al cliente a través de sus propias estrategias.

Ítems 5. Usted cree que los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa permiten

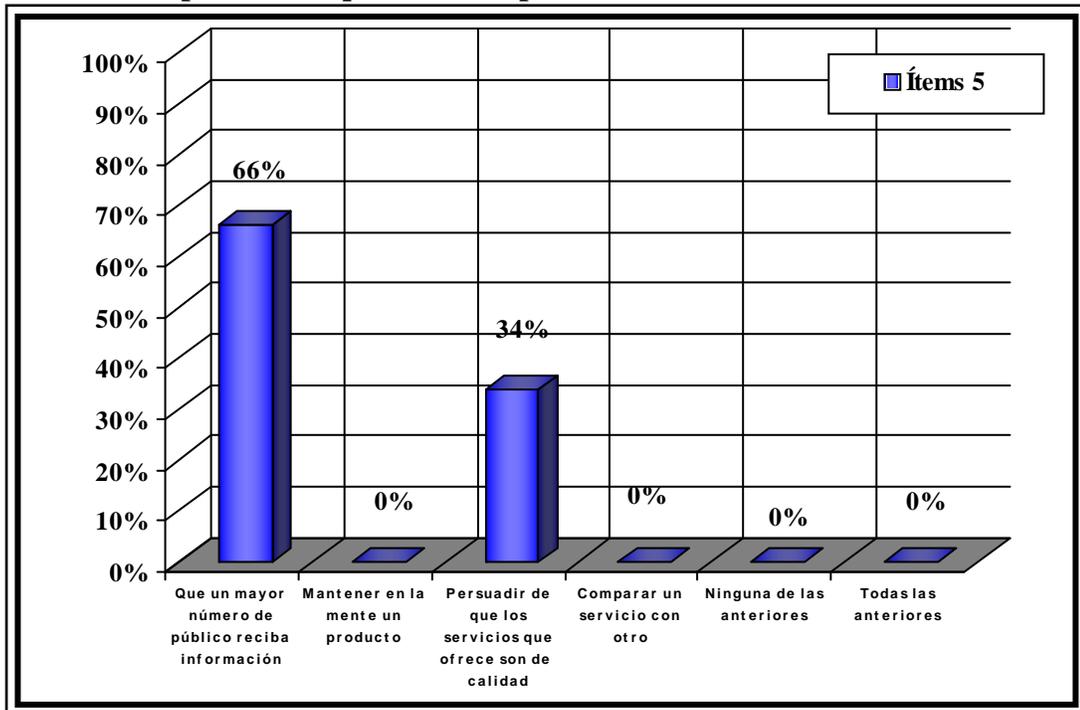
- Que un mayor número de público reciban información publicitaria ( )
- Mantener en la mente de los consumidores un producto ( )
- Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por inversión ( )
- Comparar directa e indirectamente un servicio con otros ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 33: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a logros que permiten los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa.**

Ítems 5	F	%
Que un mayor número de público reciban información publicitaria	4	66%
Mantener en la mente de los consumidores un producto	0	0%
Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por inversión	2	34%
Comparar directa e indirectamente un servicio con otros	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 33: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a logros que permiten los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

En este particular, el 66 por ciento de los empleados en estudio, creen que los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa permiten que un mayor número de público reciba información publicitaria, mientras el 34 por ciento restante señala que consigue persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por inversión. A pesar de estos resultados, por análisis anteriores se ha evidenciado que la empresa además de necesitar estos objetivos logrados por la publicidad que usa actualmente requiere captar inversionistas. Datos a tomar en cuenta desde el punto de vista de los empleados de los objetivos que logra la publicidad usada y la requerida para el desarrollo de la propuesta de esta investigación.

Ítems 6. Se evalúa la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa

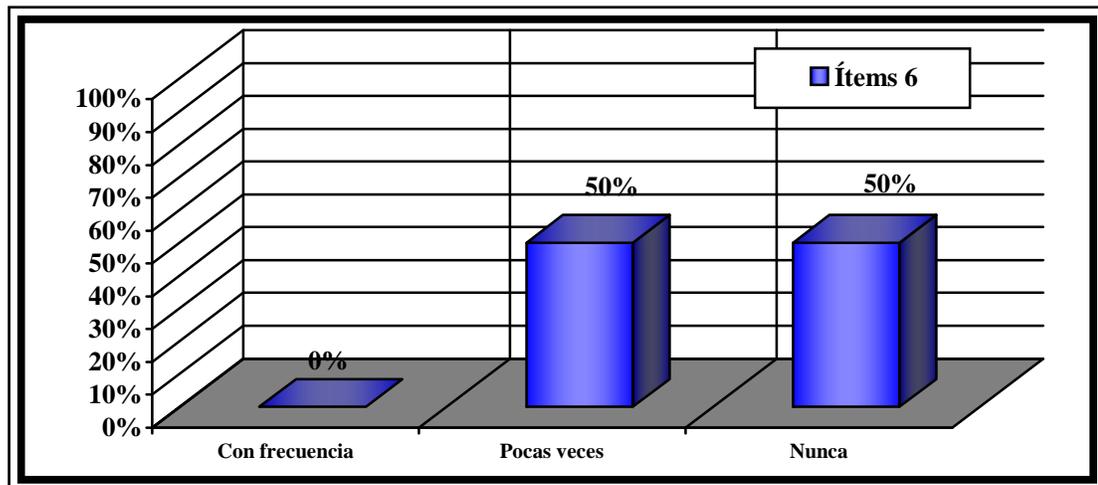
- Con Frecuencia ( ) - Pocas veces ( )
- Nunca ( )

**Cuadro 34: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a evaluar la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa.**

Ítems 6	F	%
Con Frecuencia	0	0%
Pocas veces	3	50%
Nunca	3	50%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 34: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a evaluar la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 50 por ciento de los empleados tratados como población de estudio, considera que pocas veces se evalúa la opinión del cliente sobre la publicidad que usa la empresa y el 50 por ciento restante señala que esa evaluación nunca se lleva a cabo. Resultando indispensable evaluar periódicamente los resultados de la publicidad tanto en la comunicación como en las ventas. Por lo que la medición del efecto de comunicación muestra, si la publicidad atrae el interés del mercado o no.

Ítems 7. Son solicitadas y tomadas en cuenta las sugerencias del cliente, como:

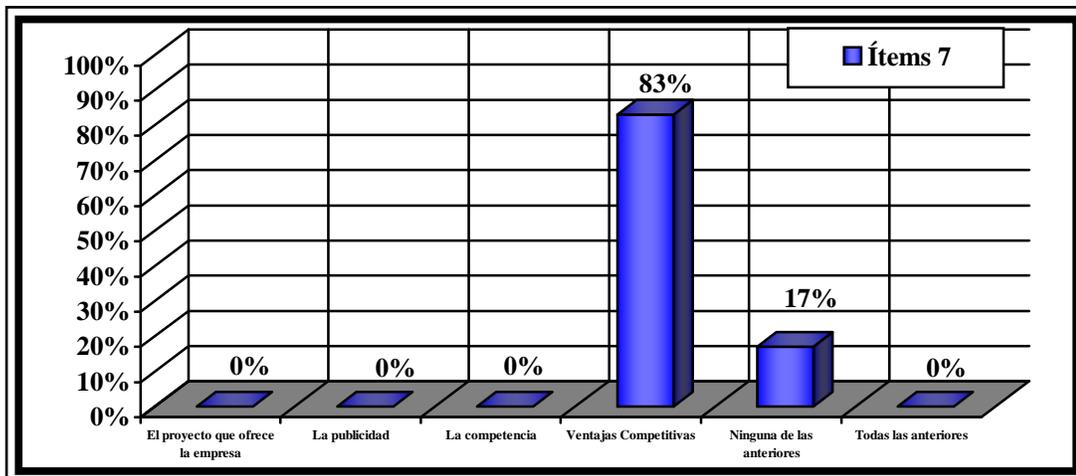
- El proyecto que ofrece la empresa ( ) - La publicidad ( )
- La competencia ( ) - Ventajas competitivas ( )
- Ninguna de las anteriores ( ) - Todas las anteriores ( )

**Cuadro 35: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a solicitar y tomar en cuenta las sugerencias del cliente.**

Ítems 7	F	%
El proyecto que ofrece la empresa	0	0%
La publicidad	0	0%
La competencia	0	0%
Ventajas competitivas	5	83%
Ninguna de las anteriores	1	17%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 35: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a solicitar y tomar en cuenta las sugerencias del cliente.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los empleados en un 83 por ciento señalan que son solicitadas y tomadas en cuenta las sugerencias del cliente sobre ventajas competitivas; mientras el 17 por ciento restante indica que no son tomadas. Información relevante para evaluar en el desarrollo de la propuesta, la cual debe mejorar esta situación.

Ítems 8. La publicidad que usa la empresa a su consideración permite:

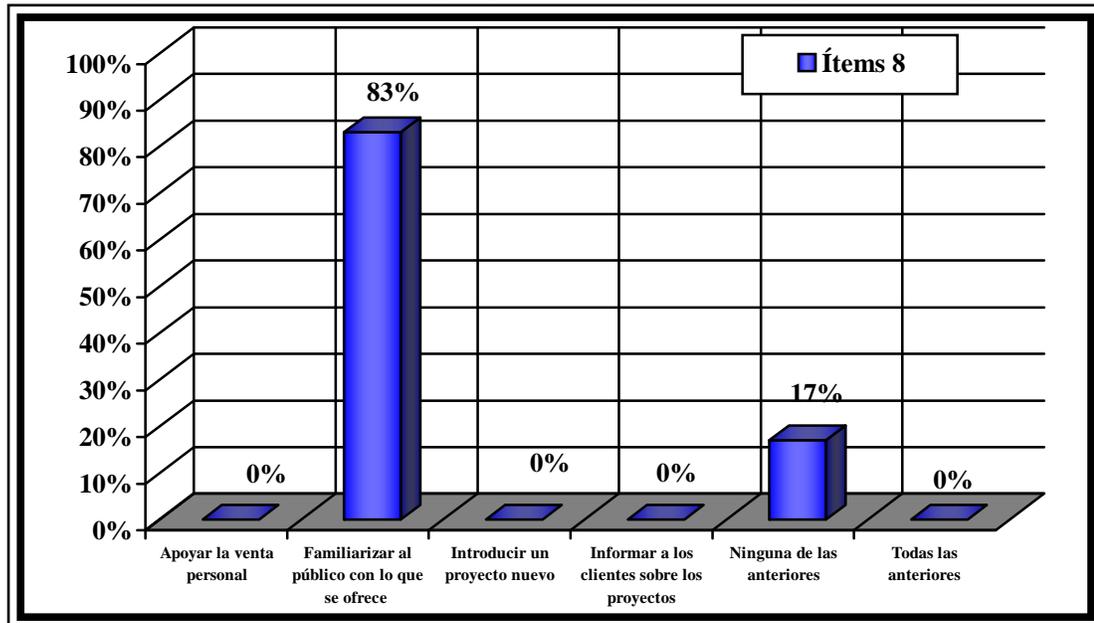
- Apoyar la venta personal ( )
- Familiarizar al público con lo que ofrece la empresa ( )
- Introducir un proyecto nuevo ( )
- Informar a los clientes sobre todo los proyectos de la empresa ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 36: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a lo que permite la publicidad que usa la empresa.**

Ítems 8	F	%
Apoyar la venta personal	0	0%
Familiarizar al público con lo que ofrece la empresa	5	83%
Introducir un proyecto nuevo	0	0%
Informar a los clientes sobre todo los proyectos de la empresa	0	0%
Ninguna de las anteriores	1	17%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 36: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a lo que permite la publicidad que usa la empresa.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

La publicidad que usa la empresa a consideración del 83 por ciento de los empleados en estudio, permite familiarizar al público con lo que ofrece la empresa. El 17 por ciento restante señala no permite ninguna de las opciones señaladas en el ítem como son: Apoyar la venta personal, Introducir un proyecto nuevo ni Informar a los clientes sobre todo los proyectos de la empresa.

Opciones estas que deben ser cubiertas por un plan promocional de la empresa, lo cual evidentemente no existe, pues tienen una publicidad muy básica que se rige por lo que ha ofrecido agentes anunciantes interesados en vender a la empresa publicidad, pero no se cuenta con personal o empresa outsourcing encargados de la campaña publicitaria capaz de fijar los objetivos, tomar decisiones sobre el mensaje, medios y evaluación del resultado de la misma.

Por lo cual, se presenta la propuesta de la investigación, la cual debe estar basada en primer lugar en la fijación de objetivos como primordial acción en el establecimiento de un proyecto publicitario. Pues esta, es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer o atraer clientes nuevos.

Ya que se evidencia, que la publicidad de la empresa es meramente de carácter informativa, que solo logra familiarizar al público con lo que ofrece la empresa. Y por ser la empresa dedicada al área de la construcción, generalmente un cliente que yo invirtió, no puede invertir nuevamente corto plazo, por los altos costos de inversión en el proyecto comercial, por lo que se hace necesario mantener campañas publicitarias que siempre atraigan clientes nuevos con capacidad de inversionista.

Ítems 9. La publicidad que usa la empresa a su consideración se basa en:

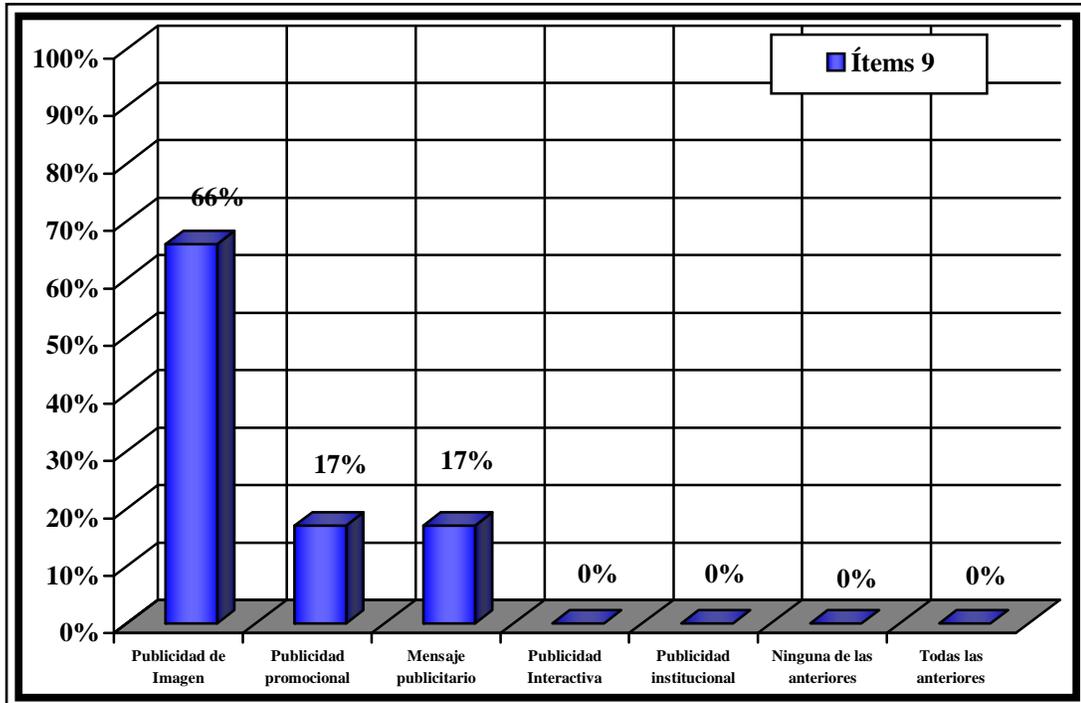
- La publicidad de imagen: Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto ( )
- La publicidad promocional: Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere también al producto ( )
- Mensaje publicitario: Se trata de captar la atención del público ( )
- La publicidad interactiva: Un mensaje publicitario personalizado, cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente ( )
- La publicidad institucional: Tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 37: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la base de la publicidad que usa la empresa.**

Ítems 9	F	%
La publicidad de imagen: Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto	4	66%
La publicidad promocional: Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere también al producto	1	17%
Mensaje publicitario: Se trata de captar la atención del público	1	17%
La publicidad interactiva: Un mensaje publicitario personalizado, cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente	0	0%
La publicidad institucional: Tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 37: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la base de la publicidad que usa la empresa.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 66 por ciento de los empleados considera que la publicidad que usa la empresa se basa en publicidad de imagen, la cual se trata de una comunicación publicitaria referida al producto. 17 por ciento señaló que se basa en publicidad promocional, pues se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere también al producto. Mientras el 17 por ciento restante señala que se basa en mensajes publicitarios, por lo que trata de captar la atención del público.

Resultados que deben ser tomados en cuenta para el desarrollo de la propuesta de investigación, mejorando la publicidad aplicada por la empresa en búsqueda del logro de los objetivos publicitarios que requiere el aumento de la demanda del proyecto.

Ítems 10. La empresa usa la venta personal para:

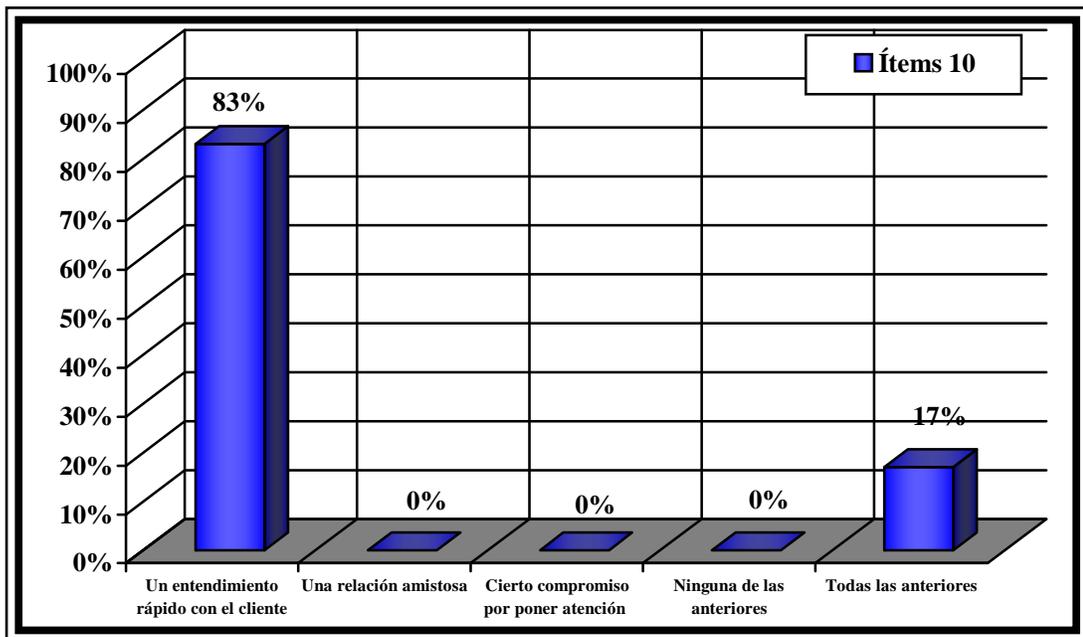
- Un entendimiento rápido con el cliente ( )
- El nacimiento de relación amistosa entre el vendedor y el cliente ( )
- Que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 38: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la venta personal en la empresa.**

Ítems 10	F	%
Un entendimiento rápido con el cliente	5	83%
El nacimiento de relación amistosa entre el vendedor y el cliente	0	0%
Que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta	0	0%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	1	17%
Total	60	100%

Fuente: Pereira (2014).

**Gráfico No. 38: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al uso de la venta personal en la empresa.**



Fuente: Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

### **Análisis:**

En este particular, se destaca que el 83 por ciento de los empleados en estudio considera que la empresa usa la venta personal para lograr un entendimiento rápido con el cliente.

Y es curioso que 17 por ciento señala que la empresa usa la venta personal en todas las opciones indicadas en este ítem, es decir para: un entendimiento rápido con el cliente, el nacimiento de una relación amistosa entre el vendedor y el cliente además de para que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.

Estos resultados evidencian que la empresa usa la venta personal en el desarrollo del proceso de ventas, la cual consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa la comunicación masiva e impersonal.

Constituyendo esto una de las ventajas de la empresa en materia publicitaria, pues las ventas personales son más flexibles que otras técnicas promocionales y permite que los ejecutivos de ventas puedan adaptarse a las necesidades y al comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente.

Por lo que la fuerza de ventas, es un buen instrumento para evaluar la publicidad usada por la empresa pues este personal conoce muy bien al cliente actual y al posible cliente por captar. Además puede ser una herramienta que la empresa puede darle mayor utilidad para vender más. Ésta se trata de una combinación de personas, datos y procedimientos combinados para generar un alto volumen de ventas, tratando siempre de optimizar la venta y evitando en todo momento la duplicación de tareas.

Ítems 11. La empresa realiza una expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos

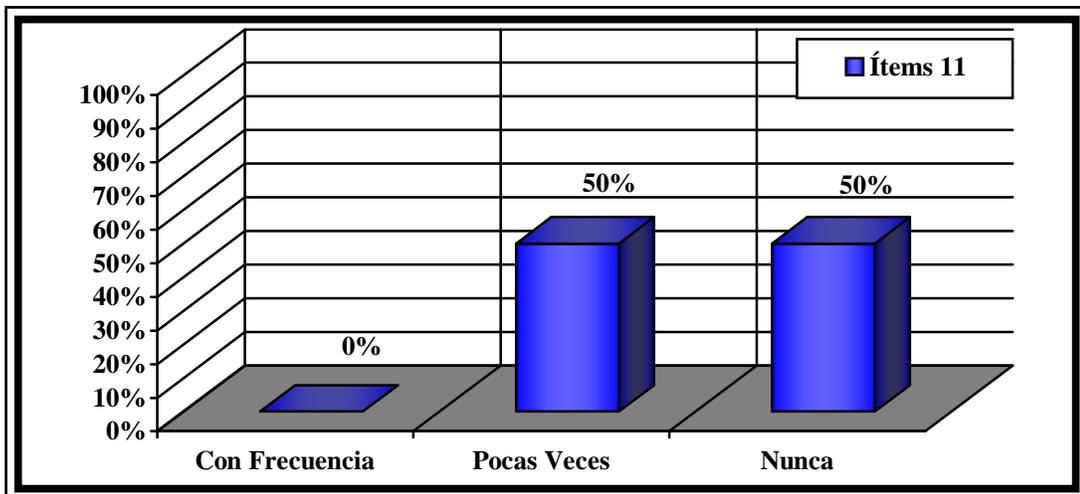
- Con Frecuencia ( )
- Pocas veces ( )
- Nunca ( )

**Cuadro 39: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la realización de expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos.**

Ítems 11	F	%
Con Frecuencia	0	0%
Pocas veces	3	50%
Nunca	3	50%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 39: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la realización de expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este caso, los resultados totalmente homogéneos estuvieron en 50 por ciento en pocas veces y 50 por ciento en nunca, lo cual demuestra que la empresa no usa expo feria como estrategia para promocionar el proyecto Los Jarales y mejorar la demanda del mismo.

Ítems 12. La empresa usa medios de promoción como:

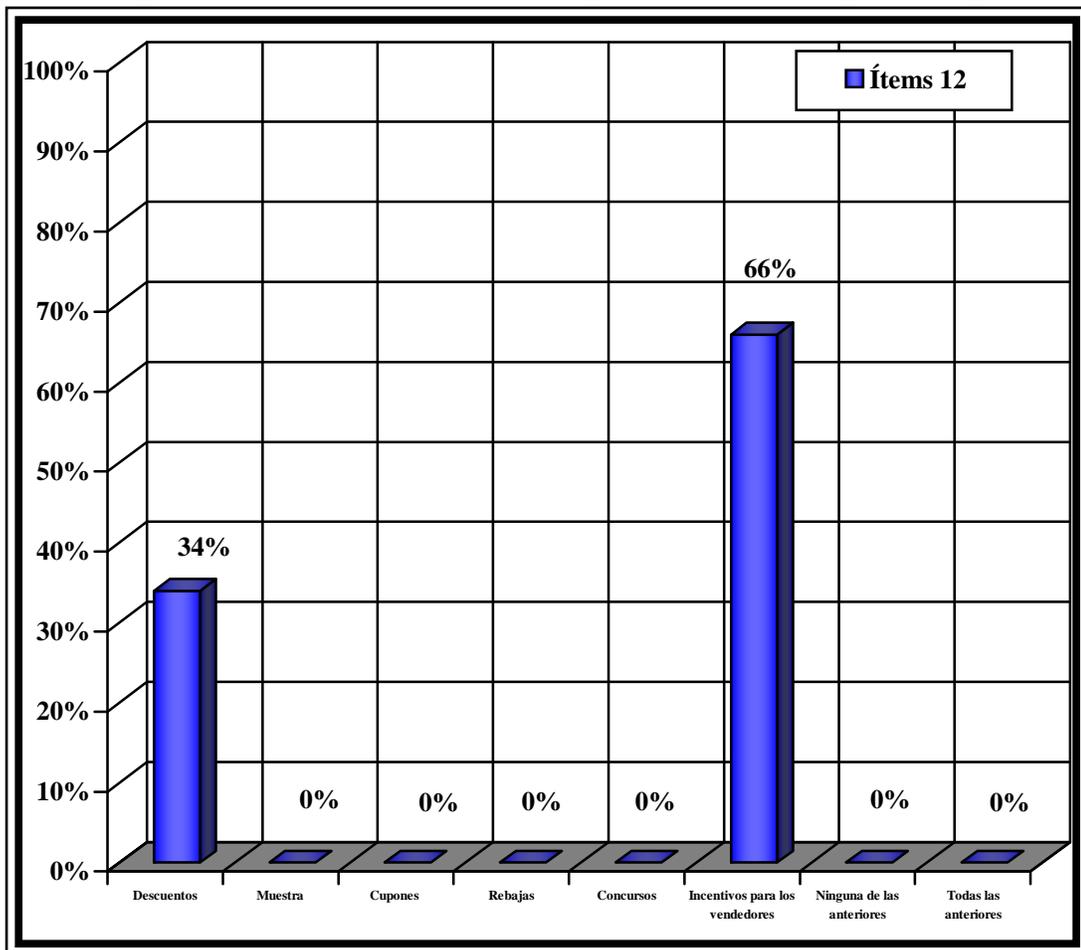
- Descuentos ( )
- Muestras ( )
- Cupones ( )
- Rebajas ( )
- Concursos ( )
- Incentivos para los vendedores ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 40: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a los medios de promoción usados por la empresa.**

Ítems 12	F	%
Descuentos	2	34%
Muestras	0	0%
Cupones	0	0%
Rebajas	0	0%
Concursos	0	0%
Incentivos para los vendedores	4	66%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 40: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a los medios de promoción usados por la empresa.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** De acuerdo al 66 por ciento de los empleados en estudio, la empresa usa medios de promoción como lo es el incentivo para los vendedores, mientras el 34 por ciento considera que aplica como medio promocional los descuentos en las ventas. Lo cual constituye una ventaja para la empresa en estudio, pues estas estrategias indicadas por los empleados bien permiten obtener el logro de las ventas, pudiéndose aumentar las mismas dándole un mejor uso, sacándole mejor provecho, datos que deben ser tomados en el desarrollo de la propuesta de la investigación.

Ítems 13. Los vendedores se organizan por

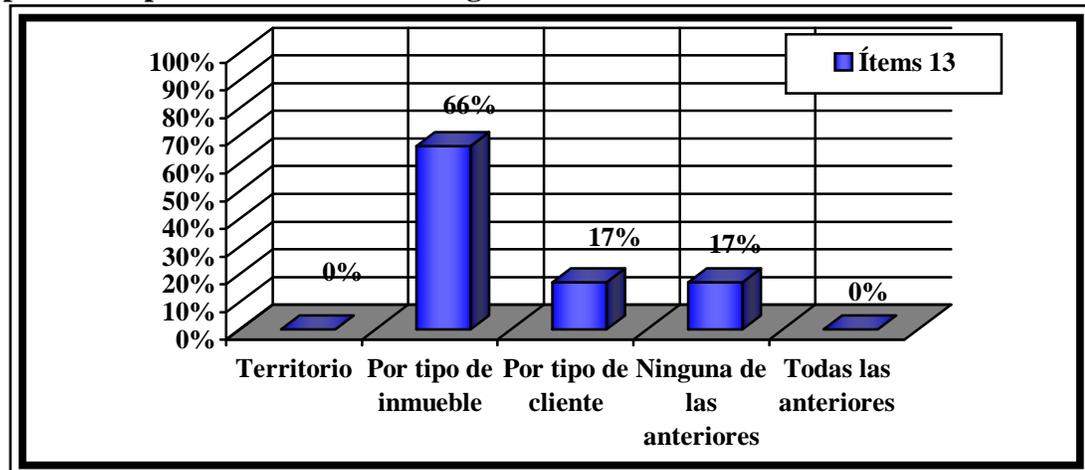
- Territorio ( ) - Por tipo de inmueble ( )
- Por tipo de cliente ( ) - Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 41: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la organización de los vendedores.**

Ítems 13	F	%
Territorio	0	0%
Por tipo de inmueble	4	66%
Por tipo de cliente	1	17%
Ninguna de las anteriores	1	17%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 41: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a la organización de los vendedores.**



**Fuente:** Clientes de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** El 66 por ciento de los empleados afirman que los vendedores se organizan por tipo de inmueble, un 17 por ciento señala que es por tipo de cliente y el 17 por ciento restante señala que los vendedores no están organizados por ningún tipo de clasificación; sino que cliente que llegue a la oficina es atendido por el vendedor disponible.

Ítems 14. Los vendedores se encuentran motivados y con buen ambiente laboral

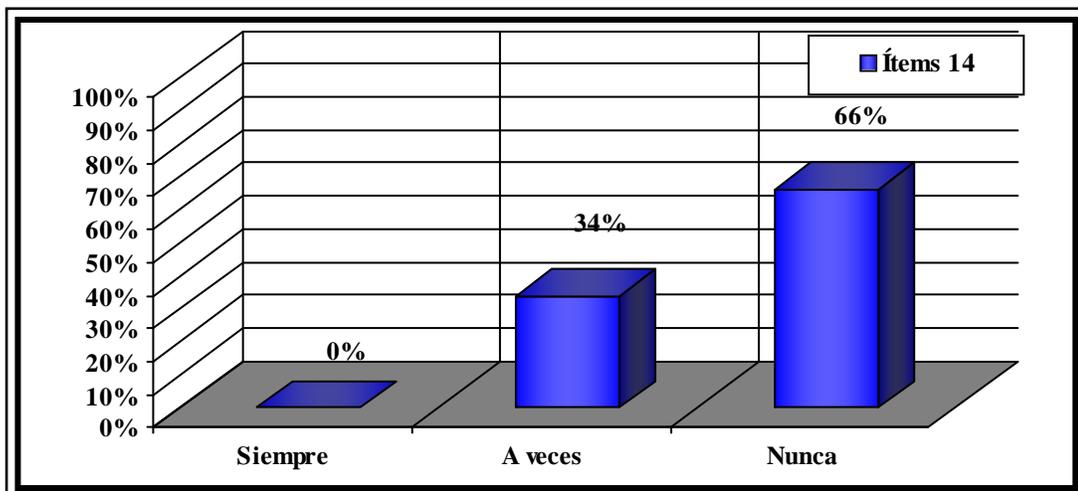
- Siempre ( ) - A veces ( ) - Nunca ( )

**Cuadro 42: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas a encontrarse motivados los vendedores y con buen ambiente laboral.**

Ítems 14	F	%
Siempre	0	0%
A veces	2	34%
Nunca	4	66%
Total	60	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 42: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas a encontrarse motivados los vendedores y con buen ambiente laboral.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** Los resultados demuestran a consideración del 66 por ciento de los empleados en estudio, que los vendedores nunca se encuentran motivados y con buen ambiente laboral y el 34 por ciento señala que ellos manifiestan estar motivados a veces. Pues sus comentarios al respecto fue que al no estar organizados por alguna clasificación, los vendedores se disputan la atención de los grandes clientes con buenos prospectos de una inversión segura, creando desmotivación mal ambiente laboral.

Ítems 15. El proceso de ventas aplicado por la empresa se basa en actividades como:

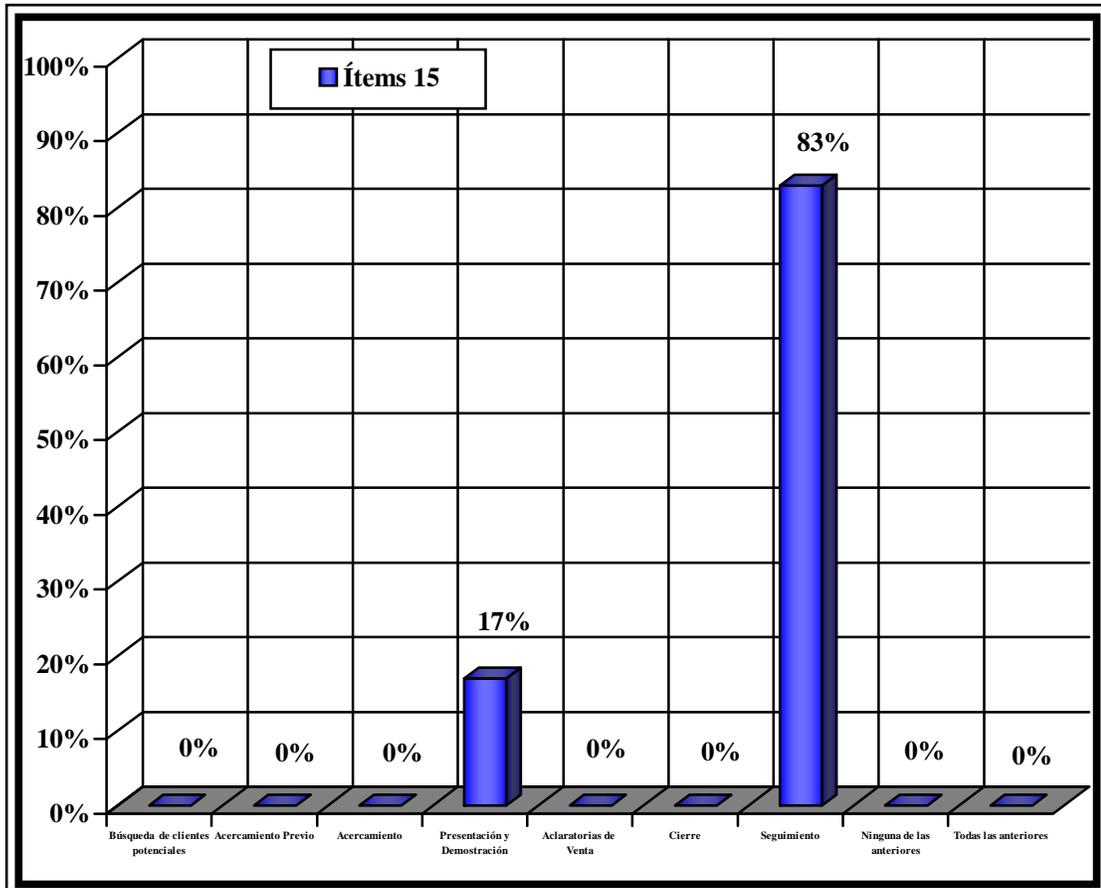
- Búsqueda y calificación de clientes potenciales ( )
- Acercamiento previo ( )
- Acercamiento ( )
- Presentación y Demostración ( )
- Manejo de Aclaratorias ( )
- Cierre ( )
- Seguimiento ( )
- Ninguna de las anteriores ( )
- Todas las anteriores ( )

**Cuadro 43: Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales de las respuestas emitidas por los empleados relativas al proceso de ventas aplicado en la empresa.**

Ítems 16	F	%
Búsqueda y calificación de clientes potenciales	0	0%
Acercamiento previo	0	0%
Acercamiento	0	0%
Presentación y Demostración	1	17%
Manejo de Aclaratorias	0	0%
Cierre	0	0%
Seguimiento	5	83%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Todas las anteriores	0	0%
Total	6	100%

**Fuente:** Pereira (2014).

**Gráfico No. 43: Representación gráfica y porcentual de las respuestas emitidas por los empleados relativas al proceso de ventas aplicado en la empresa.**



**Fuente:** Empleados de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en San Diego Estado Carabobo. Pereira (2014)

**Análisis:** En este orden de ideas, 83 por ciento de los empleados indicaron que el proceso de ventas aplicado por la empresa se basa en actividades como Seguimiento mientras que el 17 por ciento restante indico que se basa en Presentación y Demostración del proyecto, lo cual resulta razonable pues el producto que ofrece la empresa es necesario su presentación y demostración para que el cliente acepte la negociación. Puntos necesarios para tomar en cuenta en el desarrollo de la propuesta en relación de poder involucrar todos los pasos del proceso de ventas que de acuerdo a estos resultados solo se toman dos.

## **Análisis global de los Resultados del cuestionario aplicado tipo B**

Al analizar todas las respuestas del cuestionario tipo (B) aplicado a los empleados de la empresa, en este caso de 15 ítems con respuestas de tipo policotómicas y dicotómicas, con el objetivo de complementar el Diagnostico de la situación actual en relación a la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, se pudo observar integralmente que:

Los empleados, en su mayoría tienen una edad entre 25 a 34 años, de sexo femenino con un nivel educativo universitario, con permanencia en la empresa de 3 a 5 años de servicio y se encuentra identificado con el perfil organizacional, visión misión y objetivos. Pero el personal es poco para el manejo de todos los proyectos de la empresa, constituyendo la fuerza de ventas el mayor porcentaje del total general de empleados.

En la empresa se usa como medio para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece, a través de vallas y ha dejado de usar la revista para este propósito. Por lo que aplica la publicidad solo para captar inversionistas nuevos con un tipo de publicidad informativa, invirtiendo poco recursos para ello. Sin embargo, la publicidad usada es poco llamativa, por lo que no se logra captar la atención de los clientes, pues es la fuerza de ventas que logra atrapar al cliente a través de sus propias estrategias. Igualmente, los empleados consideran que los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa permiten que un mayor número de público reciba información publicitaria aunque es poca y no llamativa.

Escasas veces se evalúa la opinión del cliente sobre la publicidad que usa la empresa aunque son solicitadas y tomadas en cuenta las sugerencias del cliente sobre ventajas competitivas. Los empleados consideran que la publicidad usada permite familiarizar al público con lo que se ofrece y se basa en publicidad de imagen, la cual se trata de una comunicación publicitaria referida a la información del producto.

La empresa usa la venta personal para lograr un entendimiento rápido con el cliente en el desarrollo del proceso de ventas, la cual consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa la comunicación masiva e impersonal. No se usa expo feria como estrategia para promocionar el proyecto Los Jarales y mejorar la demanda del mismo. Aunque usa medios de promoción en ventas para los trabajadores como lo es el incentivo para los vendedores, como medio promocional los descuentos en ventas a los clientes. Los vendedores no están organizados por ningún tipo de clasificación; sino que cliente que llegue a la oficina es atendido por el vendedor disponible.

A juicio de los empleados en estudio, los vendedores nunca se encuentran motivados y con buen ambiente, producto de la falta de organización y la disputa en la atención de los grandes clientes con buenos prospectos de una inversión segura, creando desmotivación y mal ambiente laboral. El proceso de ventas aplicado por la empresa se basa en actividades como Seguimiento, Presentación y Demostración del proyecto, lo cual resulta razonable pues el producto que ofrece la empresa es necesario ser presentado y demostrado para que el cliente acepte la negociación.

## **Análisis DOFA**

En función de facilitar la elaboración de estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013 y a partir de los resultados evidenciados, se redacta el análisis DOFA, que no es más que una técnica que ayuda al diagnóstico de los procesos y su evaluación, la cual debe, según Martínez (2002, p. 167) integrar las prioridades en la evolución de los procesos y las actividades laborales. Así como, debilidades, elementos internos desfavorables para el negocio. Amenazas, situación o circunstancia del entorno que son desfavorables para la institución. Fortalezas, elementos internos favorables para la empresa. Y las oportunidades, situación o circunstancia del entorno que son potencialmente favorables para la organización. Una vez planteado el análisis de la matriz DOFA y en función de elaborar un conjunto de estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.; se procedió a combinar las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A); con la intención que dicho análisis conduzca al desarrollo de cuatro tipos de estrategias:

Las estrategias FO, se basan en el uso de fortalezas internas de la organización, con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias FA, tratan de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Las estrategias DA, tienen como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Las estrategias DO, tienen la finalidad de mejorar oportunidades externas. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, fueron de gran utilidad en el análisis de la investigación y en las estrategias que se diseñaron en el desarrollo de la propuesta.

**Análisis DOFA de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.**

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los clientes, no tienen un claro conocimiento sobre el medio publicitario que da a conocer el Proyecto.</li><li>2. Una minoría de los clientes indicó conocer el internet como medio publicitario.</li><li>3. Los clientes indicaron no haber observado que la empresa use bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales.</li><li>4. Los clientes indicaron que la publicidad usada por la empresa no logra llamar la atención.</li><li>5. Los clientes indicaron que la empresa no le ha aplicado alguna encuesta para evaluar sobre la publicidad usada.</li><li>6. Todos los clientes indican que la empresa para promocionar la comercialización del proyecto, usa solo los descuentos en venta.</li><li>7. Actualmente la empresa no usa la revista para publicar los proyectos.</li><li>8. Los empleados afirman que no se observa que la empresa invierta suficiente recursos en publicidad.</li><li>9. No todos los empleados consideran que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente.</li><li>10. Algunos empleados manifiestan que la publicidad usada es poco llamativa.</li><li>11. Los empleados indicaron que los clientes se han quejado por problemas de facturación o atención deficiente.</li><li>12. Los empleados indican que los vendedores nunca se encuentran motivados y con buen ambiente laboral, por lo que algunos no conocen todos los servicios que ofrece la empresa.</li><li>13. El personal es poco para el manejo de todos los proyectos que maneja la empresa.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La empresa no usa como promoción de venta las exposiciones ni ferias dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores.</li><li>2. El proceso de rotación de la empresa es poco estable.</li><li>3. Algunos vendedores afirman que no están organizados por ningún tipo de clasificación; sino que cliente que llegue a la oficina es atendido por el vendedor disponible.</li><li>4. Los vendedores se disputan la atención de los grandes clientes con buenos prospectos de una inversión segura, creando desmotivación, mal ambiente laboral.</li><li>5. No se estudia la situación del mercado ni la competencia.</li></ol>

**Fuente:** Pereira (2014)

**Análisis DOFA de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Los clientes se enteraron del Proyecto a través de la referencia de alguien, es decir es conocido y dado a conocer por otros.</li><li>2. Los clientes indicaron que la publicidad observada de la empresa, es usada para convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión.</li><li>3. Los clientes indicaron que el medio publicitario que usa la empresa (tv, radio, prensa, página Web o Internet) logra que un mayor número de público reciban información publicitaria.</li><li>4. La empresa le ha solicitado a los clientes sugerencias sobre el proyecto que ofrece.</li><li>5. Los clientes consideran que la publicidad de la empresa apoya la fuerza de ventas.</li><li>6. Los clientes consideran que la venta personal permite un entendimiento rápido del proyecto.</li><li>7. Los clientes señalaron que los vendedores de la empresa usan un proceso de ventas automatizado basado en la atención por el teléfono y la computadora (envío de información por correo electrónico).</li><li>8. Los clientes observaron que los vendedores hacen seguimiento del proceso de ventas.</li><li>9. La empresa usa como medio para informar sobre las características y beneficios de los servicios: página web, vallas y revistas.</li><li>10. Los empleados consideran que la publicidad que aplica la empresa es usada para captar inversionistas nuevos.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La edad de los clientes de la empresa se encuentra en los rangos de 25 a 44 años.</li><li>2. La zona donde reside la mayoría de los clientes es en la zona de San Diego.</li><li>3. La mayoría de los clientes son universitarios.</li><li>4. La mayoría de los clientes manejan un nivel de ingreso de 14.500 a 25.400 Bs. Mensual.</li><li>5. La mayoría de los clientes tienen empresa propia.</li><li>6. Algunos clientes consideran que la publicidad es interactiva digital.</li><li>7. Los clientes consideran que los vendedores de la empresa se sienten motivados al ofrecerle información del proyecto.</li><li>8. Al ser los empleados jóvenes tienden a ser más proactivo a los cambios y la aplicación de nuevas estrategias.</li><li>9. Se pueden promover estrategias dirigidas a los clientes que en general son masculinos pero aplicados por los empleados que en general son de sexo femenino.</li><li>10. Los empleados creen que los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa permiten que un mayor número de público reciba información publicitaria.</li><li>11. Se requiere mejorar la publicidad aplicada por la empresa en búsqueda del logro de los objetivos. publicitarios que pretenda el aumento de la demanda del</li></ol>

<b>Análisis DOFA de la empresa Promotora Seis S.M., C.A.</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>11. Los empleados consideran que son solicitadas y tomadas en cuenta las sugerencias del cliente sobre ventajas competitivas.</p> <p>12. La mayoría de los empleados consideran que la publicidad que usa la empresa permite familiarizar al público con lo que ofrece.</p> <p>13. Los empleados consideran que la publicidad que usa la empresa se basa en publicidad de imagen, referida al producto.</p> <p>14. Los empleados consideran que la empresa usa la venta personal para lograr un entendimiento rápido con el cliente.</p> <p>15. Algunos empleados consideran que la empresa usa medios de promoción como es el incentivo para los vendedores y otros que aplican como medio promocional, descuentos en las ventas.</p> <p>16. La mayoría de los empleados afirman que los vendedores se organizan por tipo de inmueble.</p> <p>17. Para algunos empleados el proceso de ventas aplicado por la empresa se basa en actividades de Seguimiento, Presentación y Demostración del proyecto.</p>	<p>proyecto.</p>

**Fuente:** Pereira (2014)

TIPO	ESTRATEGIAS	COMBINACIONES	
<b>Recurso Humano:</b> Capacitar la fuerza de ventas.	Organizar un plan de ventas basado en atención en oficina y en campo, dándoles la oportunidad a los vendedores de rotar actividades iguales para todos, promocionando la ética del mantenimiento del cliente atendido y la circunstancia de que todos tengan opción a clientes potenciales.	D <sub>10</sub> D <sub>10,12,13</sub> F <sub>6,15,16</sub> F <sub>6,9,15,16</sub>	A <sub>3,4</sub> O <sub>9</sub> A <sub>2,3,4</sub> O <sub>8</sub>
	Ofrecer a los vendedores actuales incentivos por captar nuevos vendedores.	D <sub>13</sub> D <sub>11,12,13</sub>	A <sub>2</sub> O <sub>9</sub>
	Aumentar la capacitación y formación del personal a través de entrenamientos constantes, con la finalidad de mantenerlo actualizado y a la par de las nuevas innovaciones en materia de ventas, publicidad, atención al cliente y promoción, a través de un outsourcing especializado en ello.	D <sub>11</sub> D <sub>11,12,13</sub>	A <sub>2</sub> O <sub>9</sub>
	Promocionar la participación de los vendedores en estudios superiores locales de tercer y cuarto nivel en el área de mercadeo y ventas, a través de incentivos económicos por periodos académicos cumplidos.	D <sub>12</sub> D <sub>11,12,13</sub> F <sub>6,17</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>9</sub> O <sub>8</sub>
	Incentivar el desempeño laboral en ventas de manera social (viajes) o económica (bonos) para aquellos que demuestren constancia y logros positivos en el desempeño laboral, así como en el cumplimiento de las metas.	D <sub>6,11</sub> D <sub>11,12,13</sub> F <sub>16</sub>	A <sub>1,2</sub> O <sub>9</sub> A <sub>4</sub>
<b>Producto:</b> Mantener la excelente calidad.	Mantener bien definidas las características en cuanto a calidad que tienen los productos y servicios del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego.	F <sub>2</sub> F <sub>13</sub>	O <sub>2,3</sub> A <sub>4</sub>
	Mantener óptimamente las bondades de los productos y servicios que se ofrecen a la venta, ya que al tener claro estos beneficios será más fácil promocionarlos.	F <sub>13</sub> F <sub>13</sub>	O <sub>2,3</sub> A <sub>4</sub>
	Mantener el control de la calidad de los servicios.	F <sub>2</sub>	O <sub>5</sub>

TIPO	ESTRATEGIAS	COMBINACIONES	
	Implementar el servicio de orientación y asesoría al cliente acerca de la situación del mercado, estrategias publicitarias y de promoción a utilizar y cualquier otra inquietud que presente el cliente, debe ser ofrecido tanto en la página Web de Internet como en las instalaciones de la empresa inmobiliarias en estudio, siempre tomando como bandera el cumplimiento, respetando las políticas de la empresa y las expectativas de los clientes.	F <sub>3,4,8,10,12</sub>	O <sub>10,11</sub>
<b>Precios:</b> Mantener la competitividad de los precios.	Mantener los precios de los servicios al mismo nivel del mercado nacional para ser más competitivos.	D <sub>5</sub> F <sub>12</sub>	O <sub>1,2,3,4,5</sub>
	Investigar periódicamente los precios de los servicios similares de la competencia en el mercado, con la finalidad de establecer comparaciones y poder determinar si los precios son competitivos o no y ejecutar la necesaria estrategia para mejorarlos.	D <sub>5</sub> F <sub>11,12</sub>	O <sub>1,2,3,4,5</sub>
	Fijar precios especiales en eventos relacionados con el ramo tales como exposiciones, expo ferias, entre otros.	D <sub>6</sub>	A <sub>1</sub>
<b>Publicidad y Promoción:</b> Definir campañas publicitarias.	Realizar investigación oportuna y análisis periódicos de quejas de los clientes por errores en facturaciones o atención deficiente de servicio, a través de aplicación de test o encuestas, que permitan evaluar la satisfacción de los mismos.	D <sub>5,11</sub> F <sub>4,11,12</sub>	O <sub>11</sub> O <sub>3,5,8</sub>
	Distribuir material POP, afiches y catálogos que expongan los atributos de los servicios que ofrece la empresa, garantizando que toda la fuerza de ventas los conozca.	D <sub>12</sub> D <sub>12</sub> F <sub>6,14</sub>	A <sub>2</sub> O <sub>6,7,11</sub> O <sub>6,7</sub>
	Desarrollar campañas agresivas de promoción y publicidad, en lugares y fechas estratégicas, centros comerciales, exposiciones, expo ferias, entre otros.	D <sub>4,8,9</sub> F <sub>6</sub> F <sub>2,3</sub>	A <sub>1</sub> A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub>

TIPO	ESTRATEGIAS	COMBINACIONES	
	Enfatizar la participación activa de los vendedores, para introducirlos en la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de ventas de los servicios de excelente calidad que conlleven a la satisfacción de las necesidades de los clientes finales.	D <sub>10</sub> D <sub>10,12,13</sub> F <sub>6,15,17</sub> F <sub>6,9,15,17</sub>	A <sub>3,4</sub> O <sub>9</sub> A <sub>2,3,4</sub> O <sub>8</sub>
	Evaluar publicar en Spot Digital Cines Unidos, el cual ofrece publicidad en pantalla, una alternativa clásica y de gran trayectoria que permite la proyección de comerciales en formato 35 mm, con alta calidad de video y excelente sonido, dando un espacio mayor a la publicidad antes de la película y permitiendo que las personas disfruten de una espera placentera antes de que empiece la función de su preferencia.	D <sub>1,3,4,9</sub> D <sub>1,3,4,9</sub> F <sub>1,2,3</sub> F <sub>5,10</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub> A <sub>1</sub> O <sub>10,11</sub>
	Implementar el Uso de redes sociales como Twitter y Facebook ya que estas páginas web de redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para promocionar productos y servicios, siendo ideal para el proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A., ya que sin costo alguno, la publicación puede conectarse con todo tipo de públicos.	D <sub>1,2,3,4,9</sub> D <sub>1,2,3,4,9</sub> F <sub>1,2,3</sub> F <sub>5,10</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub> A <sub>1</sub> O <sub>10,11</sub>
	Implementar el uso del e-commerce mediante Internet como medio efectivo de Captación de nuevos clientes, el cual permita también implementar la publicidad de la empresa.	D <sub>1,2,3,4,9</sub> D <sub>1,2,3,4,9</sub> F <sub>1,2,3</sub> F <sub>5,10</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub> A <sub>1</sub> O <sub>10,11</sub>
	Publicitar planes promocionales a través de Internet introduciendo e implementando los planes promocionales dentro de la página Web.	D <sub>1,2,3,4,9</sub> D <sub>1,2,3,4,9</sub> F <sub>1,2,3</sub> F <sub>5,10</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub> A <sub>1</sub> O <sub>10,11</sub>

TIPO	ESTRATEGIAS	COMBINACIONES	
	Implementar Banners animados: Este espacio publicitario digital es una manera novedosa y efectiva de anunciarse en internet.	D <sub>1,2,3,4</sub> D <sub>1,2,3,4</sub> F <sub>1,2,3</sub> F <sub>5,10</sub>	A <sub>1</sub> O <sub>1,2,3,4</sub> A <sub>1</sub> O <sub>10,11</sub>
<b>Distribución y Ventas:</b> Aprovechar la fuerza de ventas para el logro de los objetivos.	Promover el desarrollo y aplicación de pronósticos de ventas.	D <sub>7,10</sub> D <sub>7,10,12,13</sub> F <sub>6,15,17</sub> F <sub>6,9,15,17</sub>	A <sub>3,4</sub> O <sub>9</sub> A <sub>2,3,4</sub> O <sub>8</sub>
	Incrementar la fuerza de ventas, así como el personal interno encargado del proceso de ventas.	D <sub>13</sub> D <sub>11,12,13</sub>	A <sub>2</sub> O <sub>9</sub>
	Establecer planes mensuales de ventas, a través de la fijación de cuotas mensuales y asignación geográfica de zonas de ventas.	D <sub>10</sub> D <sub>10,12,13</sub> F <sub>6,15,17</sub> F <sub>6,9,15,17</sub>	A <sub>3,4</sub> O <sub>9</sub> A <sub>2,3,4</sub> O <sub>8</sub>
	Obtener las direcciones electrónicas de los clientes (E-mail), para una comunicación oportuna.	D <sub>5</sub>	A <sub>5</sub>
	Tomar en cuenta los conocimientos de los vendedores para la toma de decisiones en relación a los servicios promocionales y publicidad que se le ofrece al cliente.	D <sub>4</sub> F <sub>4,5</sub>	A <sub>3</sub> O <sub>7,8,9</sub>
	Llegar a acuerdos en reunión con los directivos y el personal de ventas, que permitan conocer el mercado.	F <sub>17</sub>	O <sub>6,7,8,9</sub>
	Crear e implementar ideas exitosas suministradas por empleados, vendedores y clientes, lo cual redundará en beneficios económicos para el proyecto.	F <sub>17</sub>	O <sub>7,8,9</sub>

Fuente: Pereira (2014)

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

En este capítulo se plantea como propuesta, Estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, diseñada para poner en ejecución las estrategias publicitarias, las cuales se exponen y se describen detalladamente para el posicionamiento de la publicación, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado nacional.

#### **Presentación de la Propuesta**

Esta propuesta está dirigida a la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, la cual es una empresa líder en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de calidad, con absoluto compromiso con sus clientes, brindando la mayor cantidad de beneficios a la sociedad. Promoviendo en todo momento el trabajo en equipo, en permanente búsqueda de procesos que permita ser más productivos y competitivos en el mercado, basados principalmente en proveer a los clientes desarrollos inmobiliarios que brinden el máximo beneficio a su inversión, enfocados en cumplir con sus expectativas de atención, calidad y tiempos de entrega. La propuesta es una herramienta que le permitirá a la empresa tomar

decisiones promocionales diarias y suministrar el patrón frente al cual se puedan evaluar tales decisiones.

De igual manera, se presenta esta propuesta con la firme convicción de que la empresa la tomará en cuenta, ello debido a que la misma está inserta dentro de los parámetros publicitarios requeridos en cualquier organización con fines comerciales y basada en un previo análisis adaptado a las necesidades de la propuesta.

Por ser el área de ventas la que controla uno de los principales rubros de activos de la empresa Promotora Seis S.M., C.A., y ser esta área la que le permite la sustentación y el crecimiento organizacional y el ingreso por concepto de las ventas de sus servicios, se presenta la siguiente propuesta, la cual proporcionará una herramienta que permitirá mejorar la eficiencia de las operaciones del área anteriormente mencionada. Se busca a través de su implementación invertir esfuerzos para combinar la eficiencia productiva con las estrategias de promoción, pues de nada vale que se incremente la calidad o se introduzcan nuevos productos, si no se comunican y difunden los atributos de los mismos, para hacerlo atractivo a los clientes.

Esto a su vez traerá consigo beneficios económicos a corto, mediano y largo plazo que ayudarán al crecimiento global de la empresa y un mejor posicionamiento en el mercado venezolano, dado que se hará más competitiva al permitir corregir las debilidades existentes en la empresa, por estar centrada la propuesta en la importancia que tiene para el buen funcionamiento de la empresa en las ventas. Esta propuesta, se fundamenta en las bases teóricas relacionadas con los conceptos de planificación estratégica promocionales del área de ventas, explicado por los diferentes autores especialistas consultados en esta investigación.

En el aspecto práctico se fundamenta en los resultados del diagnóstico de la situación del área de ventas que tiene actualmente la empresa en estudio, el cual sirvió de base para el desarrollo de un conjunto de acciones importantes que

constituyen tareas, procesos o metas que se consideran como pasos necesarios para lograr diseñar un conjunto de estrategias de promoción dirigidas a la organización y que procuran solventar la problemática, siendo el propósito base de esta propuesta.

### **Objetivos de la Propuesta**

Estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, a través de estrategias de promoción.

### **Estructura de la Propuesta**

El diseño de esta propuesta, fue realizado tomando como base los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, para lograr que la misma satisfaga las necesidades de la empresa; la misma está basada en la aplicación de estrategias de promoción, las cuales permitirá incrementar la participación en el mercado donde se desenvuelve, tomándose en cuenta que la misma no posee un plan para el logro de sus objetivos y metas promocionales de mercado.

La presente propuesta está estructurada en función de aspectos tales como las debilidades y amenazas encontradas en el análisis de los resultados de los cuestionarios aplicados tanto en el caso de los clientes como en el caso de los empleados de la empresa, reflejados en la matriz DOFA, de la cual se elaboraron estrategias, que son el conjunto de acciones orientadas hacia la consolidación de las fortalezas, eliminando las debilidades y aprovechando las oportunidades para minimizar el impacto de las amenazas y alcanzar los objetivos deseados.

## **Factibilidad de la Propuesta**

Con la finalidad de determinar la viabilidad económica, técnica, operativa y social del conjunto de estrategias de promoción para ser implementado en el sector inmobiliario específicamente para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego, se lleva a cabo un análisis de estos aspectos en cuanto a recursos económicos, de materiales y maquinarias y de infraestructura disponibles para ser utilizados en la puesta en marcha de la propuesta.

### **Factibilidad Técnica**

Las maquinarias o herramientas necesarias en la implementación de la propuesta se puede determinar como un video beam para la capacitación del recurso humano que labora en el departamento de ventas y servicio de Internet para el uso del e-commerce, además de contener una lista de los tipos de publicidad y los planes promocionales a ofrecer a los clientes.

Además, la propuesta es factible técnicamente, ya que la empresa no requiere de recursos técnicos tales como: computador, sumadora, impresora, fax, escáner, entre otros, para el desarrollo e implementación de la propuesta, puesto que ya los tiene.

## **Factibilidad Operativa**

Los recursos de infraestructura necesarios para llevar a cabo las estrategias de promoción propuestas consisten solamente en condicionar un espacio, en la empresa para la capacitación del recurso humano. Además, resulta necesario también acondicionar un área únicamente para ofrecer el servicio de orientación y asesoría al cliente de la empresa.

En este sentido, la propuesta a desarrollar se considera operativamente factible, ya que son estrategias promocionales, que no requieren de conocimientos especializados para su manejo. Además la empresa cuenta con personal capacitado para brindar el entrenamiento que sea necesario a todo el personal del departamento, y esta investigación tiene como finalidad dar a conocer todas las estrategias necesarias para tal fin, así como la mejor manera de ponerla en práctica para garantizar estimular la demanda del proyecto.

## **Factibilidad Económica**

En cuanto al aspecto financiero la empresa requiere hacer una evaluación presupuestaria para realizar una inversión en cuanto a la adquisición de recursos materiales y humanos, con la finalidad de garantizar la aplicación y correcto manejo de estrategias de promoción. Inversión que va a permitir a la empresa consecuentemente minimizar márgenes de errores, crear las bases sustentables para un buen rendimiento y desempeño laboral, estimulando mejorar la demanda del proyecto.

Por tal motivo, se puede decir que la propuesta es económicamente factible; Siendo importante destacar que no se realizó un estudio de factibilidad profundo,

debido a que el alcance de la investigación se basa en proponer estrategias y no en un plan de acción de las mismas, además la empresa debe disponer una partida presupuestaria para publicidad del proyecto, situación que cuenta con la mayor aprobación de los accionistas de la empresa. Las erogaciones iniciales que tendrá que realizar la empresa en estudio del sector inmobiliario en función de implementar las estrategias propuestas, cuya presupuestación se encuentran brevemente definidas en la propuesta en sí, de acuerdo a cada estrategia descrita.

### **Factibilidad Social**

Este punto, antiguamente solía ser delicado, la gran mayoría de las personas eran reacias a aceptar el cambio, hoy en día ese paradigma ha cambiado, con el auge de la computación y de los adelantos tecnológicos. En tal sentido, se puede evidenciar que este problema no representa impedimento alguno en la implementación de la propuesta, ya que el personal de la fuerza de ventas posee los conocimientos y destrezas suficientemente necesarios para el desarrollo de la misma y están conscientes de las ventajas que les brindará tanto a la empresa como a ellos. Además las estrategias de Promoción propuestas están acorde a lo establecido en la Ley de propiedad Horizontal, por lo que no perjudica su cumplimiento dentro del entorno social donde se podrá aplicar.

**ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO  
COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA  
SEIS S.M., C.A. UBICADA EN EL MUNICIPIO SAN DIEGO  
DEL ESTADO CARABOBO EN EL SEGUNDO  
TRIMESTRE DEL AÑO 2013, A TRAVÉS DE  
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

**SAN DIEGO, OCTUBRE 2014**

## ÍNDICE

	<b>Páginas</b>
Introducción.....	3
Estrategias, Mezcla de productos.....	4
Estrategia del Recurso Humano: Capacitar la fuerza de ventas.....	5
Estrategia de Producto: Mantener la excelente calidad.....	6
Estrategias de Precios: Mantener la competitividad de los precios.....	7
Estrategia de Distribución y Ventas: Aprovechar la fuerza de ventas para el logro de los objetivos.....	8
Estrategia de Publicidad y Promoción: Definir campañas publicitarias.....	10
Estimación de recursos por estrategia.....	11

## INTRODUCCIÓN

Página 3

La presentación de la propuesta se realizará a través de la descripción narrativa de estrategias basadas en actividades concentradas, a corto plazo o de gran alcance a largo plazo, a llevar a cabo desde el mejoramiento del proceso de ventas hasta el desarrollo de estructuras organizacionales que permitan la globalización del mercado, de una manera clara y sencilla, a fin de que las personas involucradas en el proceso, al leerla noten los cambios y mejoras propuestas.

La misma está enfocada al aporte de ciertas actividades y procedimientos para que permitan incrementar la participación en el mercado venezolano de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, estructuradas de acuerdo a la matriz DOFA, basadas en la mezcla promocional. Las estrategias son de suma importancia y proporcionan una ayuda considerable para la organización, considerando que éstas reúnen las condiciones mínimas de manejo y están dirigidas a corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en la empresa en cuanto al proceso de ventas.

La publicidad se utilizará como herramienta principal en todas las etapas, ya que ésta tiene el fin de informar y persuadir al público meta de manera positiva. Por esto, también está orientada hacia la imagen y conocimiento del proyecto Centro Comercial Los Jarales.

La obtención de resultados satisfactorios en el desarrollo de los procesos en referencia a las actividades propias del proceso, le proporcionan a la gerencia el cumplimiento de los objetivos planteados.

## ESTRATEGIAS MEZCLA DE MERCADO

Página 4

El proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego, requiere del diseño de una mezcla estratégica de mercadeo, es decir, la combinación de estrategias en cuanto al Recurso humano, producto, precio, distribución y promoción. Estos cinco elementos constituyen el núcleo del sistema de mercadotecnia y habrán de satisfacer las necesidades y requerimientos del mercado y al mismo tiempo con los objetivos y metas propuestas por la misma.

Una de las cualidades más valiosas que presenta la empresa es la calidad de sus productos, por esta razón se propone que la estrategia para incrementar su posición en el mercado a seguir es la “Mejor Calidad” y para esto la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercado directo. Las estrategias propuestas se basan en:

- Estrategia del Recurso Humano: Capacitar la fuerza de ventas.
- Estrategia de Producto: Mantener la excelente calidad.
- Estrategias de Precios: Mantener la competitividad de los precios.
- Estrategia de Distribución y Ventas: Aprovechar la fuerza de ventas para el logro de los objetivos.
- Estrategia de Publicidad y Promoción: Definir campañas publicitarias.

## ESTRATEGIAS DEL RECURSO HUMANO

Página 5

- Organizar un plan de ventas basado en atención en oficina y en campo, dándoles la oportunidad a los vendedores de rotar actividades iguales para todos, promocionando la ética del mantenimiento del cliente atendido y la circunstancia de que todos tengan opción a clientes potenciales.
- Ofrecer a los vendedores actuales incentivos por captar nuevos vendedores.
- Aumentar la capacitación y formación del personal a través de entrenamientos constantes, con la finalidad de mantenerlo actualizado y a la par de las nuevas innovaciones en materia de ventas, publicidad, atención al cliente y promoción, a través de un outsourcing especializado en ello.
- Promocionar la participación de los vendedores en estudios superiores locales de tercer y cuarto nivel en el área de mercadeo y ventas, a través de incentivos económicos por periodos académicos cumplidos.
- Incentivar el desempeño laboral en ventas de manera social (viajes) o económica (bonos) para aquellos que demuestren constancia y logros positivos en el desempeño laboral, así como en el cumplimiento de las metas.

## ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Página 6

- Mantener bien definidas las características en cuanto a calidad que tienen los productos y servicios del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego.
- Mantener óptimamente las bondades de los productos y servicios que se ofrecen a la venta, ya que al tener claro estos beneficios será más fácil promocionarlos.
- Mantener el control de la calidad de los servicios.
- Implementar el servicio de orientación y asesoría al cliente acerca de la situación del mercado, estrategias publicitarias y de promoción a utilizar y cualquier otra inquietud que presente el cliente, debe ser ofrecido tanto en la página Web de Internet como en las instalaciones de la empresa inmobiliarias en estudio, siempre tomando como bandera el cumplimiento, respetando las políticas de la empresa y las expectativas de los clientes.

## ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Página 7

- Mantener los precios de los servicios al mismo nivel del mercado nacional para ser más competitivos.
- Investigar periódicamente los precios de los servicios similares de la competencia en el mercado, con la finalidad de establecer comparaciones y poder determinar si los precios son competitivos o no y ejecutar la necesaria estrategia para mejorarlos.
- Fijar precios especiales en eventos relacionados con el ramo tales como exposiciones, expo ferias, entre otros.

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Página 8

- Realizar investigación oportuna y análisis periódicos de quejas de los clientes por errores en facturaciones o atención deficiente de servicio, a través de aplicación de test o encuestas, que permitan evaluar la satisfacción de los mismos.
- Distribuir material POP, afiches y catálogos que expongan los atributos de los servicios que ofrece la empresa, garantizando que toda la fuerza de ventas los conozca.
- Desarrollar campañas agresivas de promoción y publicidad, en lugares y fechas estratégicas, centros comerciales, exposiciones, expo ferias, entre otros.
- Enfatizar la participación activa de los vendedores, para introducirlos en la adopción de nuevas tecnologías y estrategias de ventas de los servicios de excelente calidad que conlleven a la satisfacción de las necesidades de los clientes finales.
- Evaluar publicar en Spot Digital Cines Unidos, el cual ofrece publicidad en pantalla, una alternativa clásica y de gran trayectoria que permite la proyección de comerciales en formato 35 mm, con alta calidad de video y excelente sonido, dando un espacio mayor a la publicidad antes de la película y permitiendo que las personas disfruten de una espera placentera antes de que empiece la función de su preferencia.

## **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Página 9

- Implementar el Uso de redes sociales como Twitter y Facebook ya que estas páginas web de redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para promocionar productos y servicios, siendo ideal para el proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A., ya que sin costo alguno, la publicación puede conectarse con todo tipo de públicos.
- Implementar el uso del e-commerce mediante Internet como medio efectivo de Captación de nuevos clientes, el cual permita también implementar la publicidad de la empresa.
- Publicitar planes promocionales a través de Internet introduciendo e implementando los planes promocionales dentro de la página Web.
- Implementar Banners animados: Este espacio publicitario digital es una manera novedosa y efectiva de anunciarse en internet.

## **ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS**

Página  
10

- Promover el desarrollo y aplicación de pronósticos de ventas.
- Incrementar la fuerza de ventas, así como el personal interno encargado del proceso de ventas.
- Establecer planes mensuales de ventas, a través de la fijación de cuotas mensuales y asignación geográfica de zonas de ventas.
- Obtener las direcciones electrónicas de los clientes (E-mail), para una comunicación oportuna.
- Tomar en cuenta los conocimientos de los vendedores para la toma de decisiones en relación a los servicios promocionales y publicidad que se le ofrece al cliente.
- Llegar a acuerdos en reunión con los directivos y el personal de ventas, que permitan conocer el mercado.
- Crear e implementar ideas exitosas suministradas por empleados, vendedores y clientes, lo cual redundará en beneficios económicos para el proyecto.

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
11

Esta estimación de recursos es proyectada con datos considerados, aportados y promediados, de acuerdo a los costos de algunos outsourcing o distribuidores de productos de interés para la aplicación de las estrategias ubicados en el mercado nacional, para el segundo trimestre del año 2013. Siendo necesario advertir que se recomienda actualizar los costos antes de la aplicación de las estrategias planteadas, debido a la variabilidad económica de los productos y servicios en Venezuela actualmente, también es importante destacar que la empresa cuenta con material de oficina, tecnología, papelería y mobiliario para la labor del vendedor.

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DEL RECURSO HUMANO</b>				
Organizar un plan de ventas	Hoja impresa con el plan de rotación de los vendedores	Designar un coordinador del mismo personal existente que permita definir el plan de rotación y su cumplimiento	1 día	Hoja Impresa 6 Bs. Cada una
Ofrecer a los vendedores incentivos por captar nuevos vendedores.	Hoja impresa con los incentivos definidos para publicar	Nuevos vendedores	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Incentivo mensual igual al 0,5% de las ventas del nuevo vendedor

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
12

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DEL RECURSO HUMANO</b>				
Aumentar la capacitación y formación del personal	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada para capacitar	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere jornadas máximo de dos días cada trimestre (fin de semana)	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa outsourcing seleccionada oscila entre 10 y 20 mil Bs.
Promocionar la participación en estudios superiores	Constancias de Inscripción y de Notas	Personal administrativo ya existente para el pago y control	1 día	Pago de 30% de la matrícula de inscripción del semestre
Incentivar el desempeño laboral en ventas para aquellos que demuestren constancia y logros positivos en el desempeño laboral, así como en el cumplimiento de las metas	- Paquetes vacacionales por empresas conocidas del mismo mercado. - Paquetes económicos. Todos descritos en hoja impresa para publicar	Personal administrativo ya existente para el pago y control	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido por metas cumplidas semestralmente	- Paquetes vacacionales para dos personas por dos noches y tres días nacionalmente. Oscila entre 3 mil y 6 mil Bs. - Bono del 0,9 % de comisión extra por venta estimada por meta fijada.

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
13

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>				
Mantener definidas las características en cuanto a calidad de los productos y servicios del proyecto	Los requeridos por empresa publicitaria Tanto para empleados como para clientes	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Mantener las bondades de los productos y servicios que se ofrecen a la venta	Los requeridos por empresa publicitaria Tanto para empleados como para clientes	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Mantener el control de la calidad de los servicios	Hoja impresa del avance de construcción del proyecto para informar a los vendedores y puedan presentar las áreas avanzadas	Director de Obras	1 día	Hoja Impresa 6 Bs. Cada una

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
14

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>				
Implementar el servicio de orientación y asesoría al cliente	-Los requeridos por empresa publicitaria -Dotar las instalaciones de los vendedores con publicidad impresa	- Los requeridos por empresa publicitaria - Los vendedores ya existentes	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>				
Mantener los precios de los servicios al mismo nivel del mercado nacional	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada de mercadeo	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere información trimestral	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Investigar periódicamente los precios de los servicios similares de la competencia en el mercado	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada de mercadeo	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere información trimestral	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
15

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIOS</b>				
Fijar precios especiales en eventos relacionados con el ramo	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada de mercadeo	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere información trimestral	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>				
Realizar investigación oportuna y análisis de quejas de los clientes	Hoja impresa contentivo de la encuesta a aplicar al cliente- Hoja de resultados y decisiones	Personal administrativo	Se sugiere información trimestral	Hoja Impresa 6 Bs. Cada una
Distribuir material POP, afiches y catálogos que expongan los atributos de los servicios que ofrece la empresa	Los requeridos por empresa publicitaria Tanto para empleados como para clientes	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
16

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>				
Desarrollar campañas de promoción y publicidad, en centros comerciales, exposiciones, expo ferias	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Enfatizar la participación activa de los vendedores	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada para capacitar	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere jornadas máximo de dos días cada trimestre (fin de semana)	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa outsourcing seleccionada oscila entre 10 y 20 mil Bs.
Publicar en Spot Digital Cines Unidos	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
17

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>				
Implementar el Uso de redes sociales como Twitter y Facebook	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Implementar el uso del e-commerce	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Implementar el uso de página Web	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
18

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>				
Implementar el uso de Banners animados	Los requeridos por empresa publicitaria	Los requeridos por empresa publicitaria	Hasta que el proyecto esté totalmente vendido	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa publicitaria seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>				
Promover el desarrollo y aplicación de pronósticos de ventas	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada de mercadeo	Lo requerido por la empresa outsourcing seleccionada	Se sugiere información trimestral	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
Incrementar la fuerza de ventas, así como el personal empleados	Anuncios en Banco de empleos digitales o prensa nacional	Personal recursos humanos	3 días para selección y entrevistas. Contratos hasta el proyecto este totalmente vendido	Anuncios en prensa por tres días oscila entre 600 a 2 mil Bs.

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
19

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>				
Establecer planes mensuales de ventas, a través de la fijación de cuotas y asignación geográfica	Hoja impresa con el plan de metas y zonas de trabajo	Designar un coordinador del mismo personal existente que permita definir el plan y su cumplimiento	1 día	Hoja Impresa 6 Bs. Cada una
Obtener las direcciones electrónicas de los clientes (E-mail)	Hoja impresa contentivo de la data de clientes	Personal administrativo	Se sugiere actualizar información trimestral	Hoja Impresa 6 Bs. Cada una
Tomar en cuenta los conocimientos de los vendedores para la toma de decisiones	Recursos necesarios para realizar reuniones trimestrales de personal: papelería, merienda, video veam, publicidad	Personal administrativo	Se sugiere se realicen trimestralmente	Costo global entre 5 y 8 mil Bs.

## ESTIMACIÓN DE RECURSOS

Página  
20

Estrategia	Recursos Materiales	Recursos de personal	Recursos de tiempo	Recursos Económicos
<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS</b>				
Llegar a acuerdos en reunión con los directivos y el personal de ventas	Recursos necesarios para realizar reuniones trimestrales de personal: papelería, merienda, video veam, publicidad	Personal administrativo	Se sugiere se realicen trimestralmente	Costo global entre 5 y 8 mil Bs.
Crear e implementar ideas exitosas suministradas por empleados, vendedores y clientes	Sugerir estas ideas a las empresas outsourcing	Personal Directivo	Se sugiere se realicen trimestralmente	Depende del presupuesto ofrecido por la empresa seleccionada oscila entre 10 y 15 mil Bs. Mensual (*)
(*)	Se sugiere contratar una empresa publicitaria que abarque servicios de publicidad y mercadeo.			

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Con el desarrollo de la investigación, luego de analizar las bases teóricas relacionadas con los planes estratégicos promocionales, así como de los datos recolectados en función de lograr el objetivo general de esta investigación basada en Proponer estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, se puede afirmar que los objetivos planteados se lograron, verificando además la existencia real del problema expuesto.

Por lo que al diagnosticar la situación actual en relación a la promoción del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, se evidenció que la empresa no posee un medio publicitario definido que de a conocer el Proyecto, pues los clientes, no tienen un claro conocimiento sobre éste y la poca publicidad usada no logra llamar la atención. No aplica encuestas al cliente para evaluar sobre la publicidad usada. No se ha expuesto el proyecto en alguna expo feria. Sin embargo, en la empresa para promocionar la comercialización del proyecto, se usan los descuentos en venta, no se usan revistas para publicar los proyectos. Los empleados afirman que no se observa que la empresa invierta suficiente recursos en publicidad. Los vendedores nunca se encuentran motivados

además el personal es poco para el manejo de todos los proyectos que maneja la empresa, no están organizados por ningún tipo de clasificación; sino que cliente que llegue a la oficina es atendido por el vendedor disponible, por lo que se disputan la atención de los grandes clientes con buenos prospectos de una inversión segura, creando desmotivación y mal ambiente laboral.

Tomando en consideración, todo lo anteriormente expuesto y dándole cumplimiento al desarrollo del segundo objetivo específico, concretando de esta manera, el objetivo general de la investigación, es necesario el diseño de estrategias de promoción para estimular la demanda del proyecto Centro Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo en el segundo trimestre del año 2013, lo cual podrá optimizar la gestión de ventas de la empresa que aspira lograr sus propios objetivos y que se empeña de manera integral y coherente al propósito de la misión, lo cual en cierta medida se logra. Hecho que permitirá que el proceso llevado actualmente en la empresa, se adapte a las nuevas tecnologías del mercado, logrando así aumentar su posición en el mercado.

Una de las cualidades más valiosas que presenta la empresa es la calidad de sus productos, por esta razón se propone que la estrategia para incrementar su posición en el mercado a seguir es la “Mejor Calidad” y para esto la empresa necesita invertir en mayor publicidad y promoción, haciendo énfasis en el mercado directo a través de estrategias de: del Recurso Humano: Capacitar la fuerza de ventas, de Producto: Mantener la excelente calidad. Estrategias de Precios: Mantener la competitividad de los precios, Estrategia de Distribución y Ventas: Aprovechar la fuerza de ventas para el logro de los objetivos, Estrategia de Publicidad y Promoción: Definir campañas publicitarias.

Al respecto del objetivo específico número tres, basado en estudiar la factibilidad técnica-operativa de las estrategias de promoción del proyecto Centro

Comercial Los Jarales de la empresa Promotora Seis S.M., C.A. ubicada en el municipio San Diego del Estado Carabobo, se concluye que en la empresa se hace necesario enfocar el aporte de ciertas actividades y procedimientos para que permitan incrementar la participación en el mercado venezolano de la empresa en estudio, estructuradas de acuerdo a la matriz DOFA. Puesto existen debilidades que hacen factible la propuesta evidenciadas en el diagnóstico de la situación actual que demuestra una carente aplicación e implementación de estrategias publicitarias y de promoción. Las estrategias son de suma importancia y proporcionan una ayuda imponente para la organización, considerando que éstas reúnen las condiciones mínimas de manejo y están dirigidas a corregir las fallas y debilidades diagnosticadas en la empresa en cuanto al proceso de ventas.

Principalmente, no se capacita al recurso humano en cuanto a las nuevas innovaciones en esta materia, el poco uso de Internet como medio publicitario efectivo, no existe un servicio de orientación y asesoría que informe al cliente sobre la situación del mercado y la publicidad y promoción utilizada en su inmueble o de cualquier otra inquietud que presente, así como también no cuentan con la opinión de los vendedores, todos estos aspectos comprueban que existe el problema antes mencionado.

Como fortalezas, a nivel general, se pudo comprobar que el recurso humano está medianamente preparado en cuanto a estrategias de ventas puesto que es universitario, la empresa cuenta con alta ética y responsabilidad social, la zona de mercadeo es rentable, utilizan como medio publicitario para informar sobre las características y beneficios de los servicios: página web, vallas y revistas, sin embargo, todas estas cualidades no producen un gran impacto en la satisfacción de los clientes, comprobándose una vez más la necesidad de solucionar el problema presentado, lo cual hace factible la propuesta.

## **Recomendaciones**

Una vez descritas las conclusiones en concordancia con el objetivo general de este estudio, se recomienda en primer lugar implementar la propuesta de esta investigación lo cual garantiza que los resultados que se obtendrán finalmente sean positivos; y a su vez y no menos importante:

- A Todo el personal involucrado:

Apoyarse constantemente sobre el entendimiento de las sugerencias planteadas con anterioridad, en caso de existir alguna duda, el mismo podrá dirigirse a la gerencia para su efectiva orientación.

- A la empresa:

Tomar en cuenta la capacitación y formación constante del recurso humano en cuanto a estrategias de ventas, publicidad y promoción de forma constante y actualizada, con la finalidad de proveerlos de capacidad profesional a tono con los cambios actuales en esta materia, así como prepararlos a la hora de que surja alguna dificultad y al momento de tomar decisiones apresuradas, lo que permitirá hacerle frente a las amenazas de la competencia.

Poner a la disposición de todo el personal, el desarrollo de la propuesta.

No descuidar el rol participativo y activo que tiene la fuerza de ventas, ya que permitirá que el mismo siga estando en un nivel adecuado de actividad.

Implementar un buzón de sugerencias para facilitar el proceso de comunicación y verificar los avances de la gestión.

## REFERENCIAS

- Amargant, R. (2008). La inversión en Productos Inmobiliarios. Profit Editorial S.L. Barcelona, España.
- Arias G., F. (2004). El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración. Venezuela: Editorial Episteme. Tercera Edición.
- Balestrini, M. (2001). Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial. Quinta Edición. Caracas Venezuela.
- Burnett, J. (1999). Promoción, Conceptos y Estrategias. Santa Fe de Bogotá. Mc Graw Hill.
- Chong, J.; Aizpuru, M.; Cardenas, A.; Espinal, E.; Gómez, L.; Koehn, C.; López, M.; Lozano, C.; Mendoza, G.; Moya, J.; Pedrote, A. y Trueba, G. (2009). Promoción de Ventas: Herramientas Básicas del Marketing Integral. Segunda Edición. Buenos Aires: Granica.
- Corporación Dartnell (1994). La promoción de ventas. Dartnell Manual Editores: Tamara Brezen Bloquear / William A. Robinson.
- De Freitas, J. (2009). Modelo gerencial basado en estrategias de mercado para una empresa comercializadora de hidrocarburo del mercado interno venezolano. Trabajo de grado no publicado. Realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Gerencia.
- Estrada, J. (2000). La Planeación en Ventas. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Flames G., A. (2001). Como elaborar un Trabajo de Grado de enfoque cuantitativo para optar a los títulos Técnico Superior Universitario, Licenciado o equivalente, Especialista, Magister y Doctor. Mexico. Editorial Trillas.
- Gil de Meza, C. (2009). Propuesta de un Diseño de Mezcla de Promoción de Marketing Social para la Medicina Estética. Trabajo de grado no publicado. Realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Mercadeo.
- Gómez, R. (2009). Métodos de Investigación Educativa. Ceac. Caracas, Venezuela.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. México: McGraw Hill Interamericana Editores S. A.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2001). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio. Valencia, Carabobo, Venezuela.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Edición Milenio. Mexico.
- Kotler, P. y Asmstrong G. (2006). La Mercadotecnia. Cuarta Edición. Mexico. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- La Asociación Americana de Marketing (A.M.A., 2006). Del Sitio Web de la Asociación Americana de Marketing: MarketingPower.com, Sección Diccionario de marketing, URL del site: <http://www.marketingpower.com/>. Consultado en Noviembre 2012.
- La Política de Preventa y la Aplicación del IPC (2009). Documento mimeografiado. Caracas Venezuela.
- Lamb, C. W. Jr.; Hair, J. F., Jr.; Mcdaniel, C. (2006). Fundamentos De Marketing. 4ª Edición. Thomson. México.
- Lambin, J.J. (1998). Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. París.
- López, J. (1999). Procesos de Investigación. Caracas. Editorial Panapo.
- McCarthy, E. (1999). Marketing un enfoque global. Mexico:Editorial McGraw Hill.
- Mcdonald, J. A. (1960). Estrategias que hacen vender. España: Editorial HispanoEuropeo.
- Mercado, S. (1997). Mercadotecnia Programada, Principios y Aplicaciones. Segunda Edición. Mexico Editorial Limusa.
- Michelena, B. (2000). Todo en el Proceso de Investigación. Caracas Venezuela. Litografía Tecnocolor.
- Orozco Cirilo, Labrador M. y Palencia A. (2002) Metodología: Manual Teórico Práctico de Metodología para Tesistas, Asesores, Tutores y Jurados de Trabajos de Investigación y Ascensos. (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Ofimax de Venezuela C.A.
- Pride, W. (1996). Marketing decisiones y conceptos básicos. México: Editorial Mc.Graw-Hill.

- Reporte Inmobiliario AMC N° 1-2010. El Mercado Inmobiliario Para El Área Metropolitana De Caracas En El Año 2009. Elaborado por: Urbanista MnA. Fernández Ch. Fecha de elaboración: Abril 2010.
- Rodríguez, M. (2012). Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca Fester en la región central del país. Caso Estudio: Empresa Henkel Venezolana S.A. Trabajo de grado no publicado. Realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Mercadeo.
- Sabino, C. (2002). El Diseño de Investigación. El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Tercera Edición.
- Sánchez, D. (2009). Estrategias de Mercadeo Relacional y Manejo de las Relaciones con los Clientes, caso de estudio: Consolidada Científica C.A. Valencia – Venezuela. Trabajo de grado no publicado. Realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Mercadeo.
- Soto, F. (2011). Propuesta de una estrategia de posicionamiento para las tiendas virtuales de equipos de comunicaciones inalámbricas en el mercado venezolano, a través de la herramienta de comunicación corporativa. Caso estudio: Sin Cables, C.A. Trabajo de grado no publicado. Realizado en la Universidad de Carabobo Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Dirección de Estudios de Postgrado para optar al grado de magíster en Administración de Empresas mención: Mercadeo.
- Stanton, (2007). Fundamentos de Marketing. (18ª ed.). México: McGraw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2009). Fundamentos de Mercadotecnia. Novena Edición. México: Editorial Mc.Graw-Hill.
- Tamayo, M. y Tamayo, L. (2001). El Proceso De La Investigación Científica. Edit. Limusa. Cuarta edición. México. Dto Federal.
- Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC. (2010). Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales. Bárbula, Venezuela: Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.

Universidad Fermín Toro. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado.(2001)  
Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de Grado para  
Especialización, Maestría y Tesis Doctorales. Cabudare. Autor.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Vicerrectorado de Investigación y  
Postgrado. (2005). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y  
Tesis Doctorales. Caracas. Autor.

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CUESTIONARIO (CLIENTE TIPO A)**

Estimado (a) participante me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de grado en la maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, el cual lleva por título **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos de la investigación, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos y analizados en conjunto, nunca se suministrarán datos individuales, por lo cual siéntase en libertad de contestar la respuesta que considere adecuada a su condición de preferencia.

**INSTRUCTIVO PARA RESPONDER EL CUESTIONARIO SOLO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA**

1. Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo las opciones que considere adecuadas.
2. En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias  
Lic. Greceles Pereira

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

Marque con x el rango de edad en que se encuentra:

De 18 a 30 años \_\_\_\_\_ De 51 a 60 años \_\_\_\_\_  
 De 31 a 40 años \_\_\_\_\_ 61 ó más años \_\_\_\_\_  
 De 41 a 50 años \_\_\_\_\_

Zona donde reside: Centro\_\_\_ Naguanagua\_\_\_ San Diego\_\_\_  
 Sur Valencia \_\_\_\_\_ Norte Valencia \_\_\_\_\_

Sexo: Femenino\_\_\_ Masculino\_\_\_

Nivel de educación: Bachiller\_\_\_ Universitario \_\_\_ Otro\_\_\_

Nivel de Ingreso

De 2.500 a 6.000 \_\_\_\_\_ De 14.401 a 25.400 \_\_\_\_\_  
De 6.001 a 14.400 \_\_\_\_\_ De 25.401 a 64.000 \_\_\_\_\_  
64.001 ó más \_\_\_\_\_

Perfil Laboral

Empleado \_\_\_\_\_ Profesional Independiente \_\_\_\_\_  
Comerciante \_\_\_\_\_ Empresa Propia \_\_\_\_\_  
Jubilado \_\_\_\_\_

Actividad Económica \_\_\_\_\_

1. Indique cómo se enteró del Proyecto Centro Comercial Los Jarales de la Empresa Promotora Seis S.M., C.A.:

- a) Publicidad ( ) c) Por estar cerca de su zona común ( )  
b) Referencia de alguien ( ) d) Todos los anteriores ( )  
e) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_.

2. Si se enteró del proyecto por publicidad, indique por cual medio (puede marcar más de uno):

- a) Tv ( ) e) Internet ( )  
b) Radio ( ) f) Página Web ( )  
c) Prensa ( ) g) Expo Feria ( )  
d) Revista ( ) h) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_

3. La publicidad que usted ha observado de la empresa, es usada para: (puede marcar más de uno):

- a) Promocionar el proyecto ( )  
b) Promocionar las ventajas del proyecto ( )  
c) Convencerlo de que el proyecto ofrecido es de mayor calidad por la inversión ( )  
d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro de otra empresa ( )  
e) Otros ( ). Indique cuál \_\_\_\_\_

4. Ha observado que la empresa usa bastante publicidad en el Proyecto Centro Comercial Los Jarales: a) Sí ( ) b) No ( )

5. La publicidad usada logra llamar la atención: a) Sí ( ) b) No ( )

6. El medio publicitario que usa la empresa (tv, radio, prensa, página Web o Internet, entre otros) logra:

- a) Que un mayor número de público reciban información publicitaria ( )
- b) Mantener en la mente las características del proyecto ( )
- c) Convencer a los clientes de que el proyecto es el mejor ( )
- d) Comparar directa e indirectamente un proyecto por otro ( )
- e) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

7. La empresa le ha aplicado alguna encuesta para evaluar sobre la publicidad usada: a) Sí ( ) b) No ( )

8. La empresa le ha solicitado sus sugerencias sobre:

- a) El proyecto que ofrece ( )
- b) Información de la competencia ( )
- c) Información de las ventajas de otros proyectos ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

9. La publicidad de la empresa:

- a) Apoya la Fuerza de ventas ( )
- b) Consigue familiarizarlo con el proyecto ( )
- c) Lo relaciona con nuevos proyectos de la empresa ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

10. La publicidad que usa la empresa a su consideración se basa en:

- a) Publicidad promocional impresa ( )
- b) Publicidad de imagen impresa ( )
- c) Publicidad interactiva digital ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

11. La venta personal que usa la empresa permite:

- a) Un entendimiento rápido del proyecto ( )
- b) Una relación amistosa ( )
- c) Cierta promesa por haber prestado atención a la charla de venta ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

12. Tiene conocimiento de que la empresa haya expuesto el proyecto en alguna expo feria: a) Sí ( ) b) No ( )

13. Para promocionar la venta del proyecto, la empresa usa:

- a) Descuentos en la venta ( )
- b) Concursos ( )
- c) Incentivos para los vendedores ( )
- d) Otros ( ). Indique cuál\_\_\_\_\_

14. Los vendedores de la empresa usan un proceso de ventas automatizado basado en la atención por el teléfono y la computadora (envío de información por correo electrónico): a) Sí ( ) b) No ( ) c) No Sé ( )

15. Los vendedores de la empresa se sienten motivados al ofrecerle información del proyecto: a) Sí ( ) b) No ( ) c) No Sé ( )

16. Cuando le vendieron el proyecto, usted observó en dicho proceso:

- a) Acercamiento previo ( )
- b) Reunión para concretar ( )
- c) Presentación del proyecto ( )
- d) Aclaratorias de la venta ( )
- e) Cierre ( )
- f) Seguimiento ( )



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**CUESTIONARIO (EMPLEADOS TIPO B)**

Estimado (a) participante me encuentro realizando un estudio que servirá para elaborar mi trabajo de grado en la maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo, el cual lleva por título **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.**

En este sentido, requiero su ayuda en el suministro de información con el fin de lograr los objetivos de la investigación, asegurándole que sus respuestas serán tratadas confidencialmente sólo para fines académicos y analizados en conjunto, nunca se suministrarán datos individuales, por lo cual siéntase en libertad de contestar la respuesta que considere adecuada a su condición de preferencia.

**INSTRUCTIVO PARA RESPONDER EL CUESTIONARIO SOLO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA**

1. Lea cuidadosamente las preguntas vinculadas a cada uno de los aspectos considerados y responda seleccionando sólo las opciones que considere adecuadas.
2. En caso de tener alguna duda o confusión con el presente cuestionario, favor consulte al encuestador.

Muchas Gracias  
 Lic. Grecelys Pereira  
 Abril, 2014

**DATOS DEMOGRÁFICOS**

Marque con x el rango de edad en que se encuentra:	
De 18 a 30 años	( )
De 31 a 40 años	( )
De 41 a 50 años	( )
De 51 a 60 años	( )
Más de 61 años	( )

Sexo Femenino \_\_\_ Masculino:

Nivel de educación bachiller ____ universitario ____ otro ____ Especifique: ____ _____
---

Años de servicio en la empresa:	
De 0 a 2 años	( )
De 3 a 5 años	( )
De 6 a 10 años	( )
Más de 11 años	( )

Cargo que ocupa en la empresa: _____
--------------------------------------

1.- La empresa usa alguna técnica o medio para informar sobre las características y beneficios de los productos o servicios que ofrece
--

IndiqueCuál: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2.- La empresa aplica la publicidad para:	
Comunicar a los clientes acerca de un producto nuevo o características nuevas	( )
Mantener en la mente de los consumidores un producto	( )
Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por la inversión	( )
Comparar directa e indirectamente una marca con otras	( )
No aplica	( )

Indique Cómo: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3.- Se observa que la empresa invierte suficiente recursos en publicidad Sí _____ No _____
---

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

4.- Considera que los mensajes publicitarios usados logran atrapar la atención del cliente Sí _____ No _____
---

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

5.- Usted cree que los medios usados para transmitir la publicidad que usa la empresa permiten:	
Que un mayor número de público reciban información publicitaria	( )
Mantener en la mente de los consumidores un producto	( )
Persuadir a los clientes de que los servicios que ofrece son de mayor calidad por inversión	( )
Comparar directa e indirectamente un servicio con otros	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

6.- Se evalúa la opinión del cliente periódicamente sobre la publicidad que usa la empresa	
Con Frecuencia _____ Pocas veces _____ Nunca _____	

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

7.- Son solicitadas y tomadas en cuenta las sugerencias del cliente, como:	
El proyecto que ofrece la empresa	( )
La publicidad	( )
La competencia	( )
Ventajas competitivas	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

8.- La publicidad que usa la empresa a su consideración permite:	
Apoyar la venta personal	( )
Familiarizar al público con lo que ofrece la empresa	( )
Introducir un proyecto nuevo	( )
Informar a los clientes sobre todo los proyectos de la empresa	( )

Otros: \_\_\_\_\_

9.- La publicidad que usa la empresa a su consideración se basa en:	
La publicidad de imagen: Se trata de una comunicación publicitaria que se refiere al producto	( )
La publicidad promocional: Se trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere también al producto	( )
Mensaje publicitario: Se trata de captar la atención del público	( )
La publicidad interactiva: Un mensaje publicitario personalizado, cuyo objetivo principal es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente	( )
La publicidad institucional: Tiene por objetivo crearse o reforzar una actitud positiva hacia la empresa dirigiéndose a sus diferentes públicos	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

10.- La empresa usa la venta personal para:	
Un entendimiento rápido con el cliente	( )
El nacimiento de relación amistosa entre el vendedor y el cliente	( )
Que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

11.- La empresa realiza una expo feria para exponer una comunicación estratégica a través de medios audiovisuales, de los proyectos ofrecidos	
Con Frecuencia _____ A veces _____ Nunca _____	

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

12.- La empresa usa medios de promoción como:	
Descuentos	( )
Muestras	( )
Cupones	( )
Rebajas	( )
Concursos	( )
Incentivos para los vendedores	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

13.- Los vendedores se organizan por:	
Territorio	( )
Por tipo de inmueble	( )
Por tipo de cliente	( )

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

14.- Los vendedores se encuentran motivados y con buen ambiente laboral: Siempre _____ A veces _____ Nunca _____	
---	--

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_

15.- El proceso de ventas aplicado por la empresa se basa en actividades como:	
Búsqueda y calificación de clientes potenciales	( )
Acercamiento previo	( )
Acercamiento	( )
Presentación y Demostración	( )
Manejo de Aclaratorias	( )
Cierre	( )
Seguimiento	

Justifique su respuesta: \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (A)**

Yo, \_\_\_\_\_, titular de la cédula de  
identidad número \_\_\_\_\_, en mi carácter de Experto en  
\_\_\_\_\_, hago constar por medio de la presente que los  
instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el  
Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL  
LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado  
por la investigadora **Grecelys Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que  
pretenden desarrollar.

Aprobado por:

\_\_\_\_\_  
C.I. \_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MENCIÓN MERCADEO**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (B)**

Yo, \_\_\_\_\_, titular de la cédula de identidad número \_\_\_\_\_, en mi carácter de Experto en \_\_\_\_\_, hago constar por medio de la presente que los instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado por la investigadora **Grecelys Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

\_\_\_\_\_  
C.I. \_\_\_\_\_

## VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR EXPERTO



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

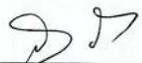


### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (A)

Yo, Yadira Oval de F., titular de la cédula de identidad número 4128849, en mi carácter de Experto en Instrumento, hago constar por medio de la presente que los instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado por la investigadora **Grecelys Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que pretenden desarrollar.

Aprobado por:

  
C.I. 4128849



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

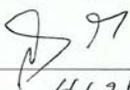


VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (B)

Yo, Yadira Corral de F, titular de la cédula de  
identidad número 4128849, en mi carácter de Experto en  
Instrumentos, hago constar por medio de la presente que los  
instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el  
Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL  
LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado  
por la investigadora **Greceles Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que  
pretenden desarrollar.

Aprobado por:

  
C.I. 4128849



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (A)

Yo, Pedro Miguel Juoz Ferrer, titular de la cédula de  
identidad número 4568971, en mi carácter de Experto en  
ESTADÍSTICO, hago constar por medio de la presente que los  
instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el  
Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL  
LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado  
por la investigadora **Grecelys Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que  
pretenden desarrollar.

Aprobado por:

  
C.I. 4568971



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (B)

Yo, Pedro M Juan F, titular de la cédula de  
identidad número 4562977, en mi carácter de Experto en  
Este diseño, hago constar por medio de la presente que los  
instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el  
Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL  
LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado  
por la investigadora **Greceles Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que  
pretenden desarrollar.

Aprobado por:

C.I. 4562977



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO (A)

Yo, Julio Aquino, titular de la cédula de  
identidad número 2473453, en mi carácter de Experto en  
Instrumento, hago constar por medio de la presente que los  
instrumentos de recolección de datos (Cuestionario) elaborado para desarrollar el  
Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA  
ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO COMERCIAL  
LOS JARALES DE LA EMPRESA PROMOTORA SEIS S.M., C.A.** presentado  
por la investigadora **Greceles Pereira**.

Cumple con los requisitos exigidos para cubrir los objetivos de la investigación que  
pretenden desarrollar.

Aprobado por:

C.I. 2473453