

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN  
INDUSTRIAL  
EXTENSIÓN MARACAY**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS PARA LA EXPANSIÓN  
DE VENTAS EN IMPORTADORA PELUSA C.A., MARACAY.**

(Trabajo Especial de Grado para Optar al Título de Técnico Superior Universitario en la  
Especialidad de Publicidad y Mercadeo).

**Autora: Barbara Peñalver  
C.I: 29.786.746  
Tutor: Francisco Malave**

Maracay, agosto de 2025.

## ACEPTACION DEL TUTOR

### ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo Especial de Grado titulado **EXTRATIGIAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS PARA LA EXPASION DE VENTAS EN IMPORTADORA PELUSA C.A MARACAY** presentado (a) por el (la) ciudadano (a) **BARBARA PEÑALVER**, portadora de la cédula de identidad **V-29.786.746**, Para optar al Título de Técnico Superior Universitario en la Especialidad de **Publicidad y Mercadeo**, Considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos(a) a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la Ciudad de Maracay a los 28 días del mes de Julio de 2025.



Lcdo. Francisco Malavé Barrios

C.I. 11.483.832

Tutor

## **DEDICATORIA**

Primeramente a Dios por iluminarme en cada paso y en este camino de aprendizaje y sabiduría A mi abuela y mi primo que sé que desde el cielo me cuidan y ha guiado en cada uno de mis paso y sé que se sentirían muy orgullosos al ver en lo que me eh convertido y hasta donde eh llegado

## **AGRADECIMIENTO**

Mi primeramente a mi Dios, y a mi tía mi madre la quien ha sido todo para mí y gracias por enseñarme todo lo que soy hoy en día y por estar allí en cada paso que doy

A mí tutor Francisco Malavé para guiarme académicamente y enseñarme cada cosa que hoy en día se y me llevo gracias por la paciencia y la dedicación para enseñar y gracias a cada una de las personas que ha crecido en mí y sabían que todo esto lo iba a lograr

## INDICE GENERAL

<b>ACEPTACION DEL TUTOR</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>4</b>
<b>INDICE GENERAL</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>7</b>
<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE FIGURAS</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>13</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
Planteamiento del Problema	14
Objetivos de la Investigación	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	18
Justificación	18
Alcance	19
Limitaciones	20
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>21</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>21</b>
Antecedentes de la Organización	21
Valores	21
Misión	22
Visión	22

Antecedentes de la Investigación	23
Bases Teóricas	25
Bases Legales	32
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>38</b>
<b>ABORDAJE METODOLÓGICO</b>	<b>38</b>
Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad de la Investigación	38
Población y Muestra	39
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
Validación	40
Fases de La Investigación	41
Técnicas de Análisis e interpretación de Datos	41
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>45</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>61</b>
<b>LA PROPUESTA</b>	<b>61</b>
Justificación	61
Objetivo General de la Propuesta	62
Objetivos Específicos de la Propuesta	62
Factibilidad de la propuesta	69
Análisis de costos de la propuesta	70
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>74</b>

## LISTA DE CUADROS

CUADRO N°1 Encuesta	36
CUADRO N°2 Cuadro de Operacionalización de Variables	42
CUADRO N°3 Promoción de productos	45
CUADRO N°4 Frecuencia de publicaciones	46
CUADRO N°5 Interacción de los clientes	47
CUADRO N°6 Participación en ferias y exposiciones	48
CUADRO N°7 Organización de eventos	49
CUADRO N°8 Alianzas	50
CUADRO N°9 Campañas de publicidad	51
CUADRO N°10 Publicidad Impresa	52
CUADRO N°11 Promociones	53
CUADRO N°12 Aumento de ventas	54
CUADRO N°13 Nuevos clientes	55
CUADRO N°14 Fidelización	56
CUADRO N°15 Costo de la propuesta	68

## LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO N°1 Promoción de productos	45
GRAFICO N°2 Frecuencia de publicaciones	46
GRAFICO N°3 Interacción de los clientes	47
GRAFICO N°4 Participación en ferias y exposiciones	48
GRAFICO N°5 Organización de eventos	49
GRAFICO N°6 Alianzas	50
GRAFICO N°7 Campañas de publicidad	51
GRAFICO N°8 Publicidad Impresa	52
GRAFICO N°9 Promociones	53
GRAFICO N°10 Aumento de ventas	54
GRAFICO N°11 Nuevos clientes	55
GRAFICO N°12 Fidelización	56
GRAFICO N°13. Diseño estrategia 1	63
GRAFICO N°14. Diseño estrategia 1.1	63
GRAFICO N°15. Diseño estrategia 2	66
GRAFICO N°16. Diseño estrategia 2.1	66

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura

21

**INSTITUTO UNIVERSITARIO DE TECNOLOGÍA DE ADMINISTRACIÓN  
INDUSTRIAL  
EXTENSIÓN MARACAY**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS PARA LA EXPANSIÓN DE  
VENTAS EN IMPORTADORA PELUSA C.A., MARACAY.**

**Autora:** Barbara Peñalver.

**C.I:** 29.786.746

**Tutor:** Francisco Malavé Barrios

**Año:** 2025

**RESUMEN**

El presente Trabajo Especial de Grado se centra en el diseño y aplicación de estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de \*Importadora Pelusa C.A.\*, empresa dedicada a la venta mayorista y al detal de productos de moda, especialmente gorras. La investigación parte de un diagnóstico situacional mediante encuestas al personal vinculado al área de marketing y ventas, con el fin de evaluar las prácticas actuales de publicidad, tanto digital como impresa, y su influencia en el comportamiento del consumidor. A partir de los resultados obtenidos, se detectaron debilidades relacionadas con la limitada presencia de publicidad física y la necesidad de diversificar los canales de promoción. Con base en este análisis, se elaboró una propuesta estructurada en tres estrategias principales: el diseño e instalación de una valla publicitaria que refuerce la identidad visual de la marca, la producción y emisión de una cuña radial para difundir los productos y servicios de la empresa, y la colocación de banderines institucionales en puntos estratégicos dentro del local. Cada estrategia considera su público objetivo, objetivos particulares, descripción, duración, diseño y mecanismos de supervisión, evaluación y control. Asimismo, se incluyó un análisis de factibilidad técnica, operativa, financiera y humana, además del cálculo de los costos totales requeridos para la implementación. La propuesta busca aumentar el alcance publicitario, captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, mejorando así la competitividad de \*Importadora Pelusa C.A.\* en el mercado. Se concluye que la aplicación de estas estrategias publicitarias es viable y potencialmente beneficiosa, siempre que se acompañe de un seguimiento constante y se mantenga la coherencia en la identidad de marca.

**Palabra clave:** Publicidad, posicionamiento, marketing, comercio al detal y mayorista.

**Línea de Investigación:** Estrategias Publicitarias

**Área Temática:** Campaña Publicitaria

## INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como finalidad diseñar y aplicar estrategias publicitarias orientadas al fortalecimiento y desarrollo del posicionamiento de Importadora Pelusa C.A., empresa venezolana dedicada a la venta mayorista y al detal de productos de moda, especialmente gorras. En un entorno comercial altamente competitivo, la visibilidad y recordación de marca se han convertido en elementos esenciales para captar clientes, fidelizar a los existentes y garantizar la permanencia en el mercado.

La investigación surge de la necesidad de potenciar las acciones de marketing de la empresa, detectando que, si bien \*Importadora Pelusa C.A.\* ofrece productos de calidad y mantiene un público objetivo definido, su presencia publicitaria presenta limitaciones, especialmente en la diversificación de canales de comunicación. Este vacío reduce la capacidad de penetración en nuevos segmentos y dificulta mantener una imagen sólida frente a la competencia.

Con este estudio, se busca implementar estrategias concretas que permitan optimizar la exposición de la marca, aumentar la afluencia de clientes y mejorar el reconocimiento empresarial en el mercado local. El trabajo propone acciones específicas de publicidad física y radial que, ejecutadas de manera articulada, favorezcan un impacto positivo en el comportamiento de compra de los consumidores.

En este sentido, el desarrollo del TEG se fundamenta en un enfoque práctico, dirigido a generar resultados tangibles para la organización y sustentado en un diagnóstico real de sus necesidades y oportunidades de mejora.

En el Capítulo I se presenta el planteamiento del problema, los objetivos (general y específicos), la justificación, alcance y limitaciones del estudio.

El Capítulo II aborda el marco teórico, con antecedentes de investigaciones similares, bases teóricas y legales, así como la definición de variables y su operacionalización.

En el Capítulo III se detalla el abordaje metodológico, indicando el diseño, tipo y nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, fases de investigación y métodos de análisis.

El Capítulo IV expone el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, apoyándose en cuadros y gráficos circulares para su representación visual.

El Capítulo V presenta las conclusiones derivadas de los objetivos específicos y las recomendaciones orientadas a optimizar la publicidad de la empresa.

El Capítulo VI Se presenta las propuestas a la empresa junto con su estructura, descripción, análisis de costo y factibilidad

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

En un mundo globalizado y altamente competitivo, las estrategias publicitarias para implementar ventas en una empresa juegan un papel fundamental para alcanzar el éxito a nivel mundial. Estas estrategias deben ser cuidadosamente planificadas y ejecutadas, teniendo en cuenta la diversidad cultural, las características de cada mercado y las tendencias actuales. Es crucial realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en diferentes regiones del mundo. Esto implica analizar datos demográficos, comportamiento de compra y tendencias de consumo, como señalan Kotler y Keller (2012, p. 45), “la publicidad efectiva debe ser diseñada de manera estratégica para captar la atención del consumidor, generar valor y construir relaciones a largo plazo con la marca”. Este enfoque permite a las empresas alinear sus objetivos de marketing con las necesidades reales del mercado.

Las estrategias publicitarias son planes de acción que las empresas diseñan para promocionar sus productos o servicios y llegar a su público objetivo. De allí que, la investigación de mercado se convierta en la luz que alumbra el camino para guiar las estrategias publicitarias hacia el éxito. Al sumergirnos en las profundidades de las necesidades y deseos de los consumidores, podemos construir mensajes altamente personalizados que resuenen de manera auténtica. Conocer sus hábitos, preferencias y motivaciones nos permite diseñar campañas publicitarias que no solo informan, sino que también inspiran y conectan emocionalmente, convirtiendo a los consumidores en nuestros mayores promotores, según Chaffey y Smith (2019, p. 56), una estrategia bien construida debe adaptarse al entorno digital y ser capaz de evolucionar rápidamente conforme a los cambios del mercado y del comportamiento del consumidor.

Es un plan diseñado para alcanzar objetivos de marketing más amplios en éste se detallan los pasos y los canales de marketing necesarios para llegar a las audiencias objetivo, crear una

base de clientes leales y aumentar el conocimiento de la marca, es el enfoque de marketing que se centra en atraer a los clientes hacia un producto o servicio en lugar de empujarlos hacia ellos. Las empresas se posicionan como recursos de confianza, lo que aumenta la probabilidad de que los clientes recurran a ellas al tomar decisiones de compra. Luego, los consumidores inician una relación con una marca que se ha hecho visible y valiosa

Una vez haya realizado una investigación de mercado, es importante segmentar el mercado objetivo en diferentes grupos demográfico, geográfico o psicográfico. Esto permitirá adaptar los mensajes publicitarios de manera más precisa, llegando al público adecuado con el mensaje correcto. La segmentación ayudara a maximizar el impacto de las campañas y a generar un mayor retorno de inversión.

Los canales de distribución representan el trayecto que sigue un producto o servicio desde que sale de la empresa hasta que llega al cliente final. Según Kotler y Keller (2012, p. 452), estos canales pueden ser directos, como la venta a través de un sitio web, o complejos, al involucrar intermediarios como mayoristas, distribuidores y minoristas. La selección del canal más adecuado depende del público objetivo, la naturaleza del producto y los recursos con los que cuenta la empresa. Por otro lado, Chaffey y Smith (2019, p. 41) afirman que la digitalización y la globalización han transformado profundamente estas dinámicas, ya que muchas empresas han adoptado plataformas digitales y comercio electrónico para ampliar su alcance. Herramientas como redes sociales y marketplaces se han vuelto esenciales para promocionar y distribuir productos. Sin embargo, organizaciones como Importadora Pelusa C.A. aún enfrentan el desafío de adaptarse a estas tendencias, lo cual limita su posicionamiento en un mercado cada vez más digital.

En otro orden de ideas, la globalización y el auge del comercio digital, los cuales han transformado la forma en que las empresas venden sus productos. Actualmente, muchas compañías han migrado al comercio electrónico y han implementado estrategias de marketing digital para llegar a clientes en todo el mundo. La digitalización ha hecho que las redes sociales y las plataformas de venta en línea sean herramientas esenciales para la promoción y comercialización de productos, lo que representa un reto para empresas como Importadora Pelusa C.A., que aún no ha aprovechado al máximo estos recursos.

Estos últimos años, el comercio en Venezuela ha experimentado transformaciones debido a la crisis económica y la creciente digitalización del mercado. Muchas empresas han migrado a modelos de negocio híbridos que combinan la venta física con estrategias de e-commerce y redes sociales. Sin embargo, las empresas que dependen únicamente de los canales tradicionales de venta enfrentan mayores dificultades para mantenerse rentables, ya que el consumidor moderno busca comodidad y accesibilidad en sus compras.

En Maracay, existen diversas empresas dedicadas a la comercialización de gorras y otros accesorios, lo que representa un desafío para Importadora Pelusa C.A. La falta de diferenciación y visibilidad en el mercado puede llevar a que los consumidores opten por alternativas más accesibles o conocidas. La competencia en el sector se ha intensificado con el auge de los emprendimientos en redes sociales, donde muchas pequeñas empresas venden productos similares con estrategias de marketing digital más agresivas.

El uso de canales de distribución y promoción también juega un papel crucial en el éxito de las estrategias publicitarias. Actualmente, muchas empresas del sector utilizan redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para promocionar sus productos, ofreciendo contenido atractivo y promociones especiales. Sin embargo, Importadora Pelusa C.A. aún no ha desarrollado una estrategia sólida en estas plataformas, lo que limita su capacidad para llegar a un público más amplio.

Uno de los principales problemas identificados actualmente, es que la empresa no cuenta con un plan de marketing bien estructurado que le permita atraer clientes y fortalecer su presencia en el mercado. La ausencia de campañas promocionales, eventos y alianzas estratégicas ha limitado su crecimiento y ha impactado negativamente en sus ventas.

Asimismo, la baja presencia en redes sociales representa un obstáculo para la captación de nuevos clientes. En la actualidad, muchas empresas utilizan plataformas digitales para promocionar sus productos, interactuar con su audiencia y generar confianza en el consumidor. Sin embargo, Importadora Pelusa C.A. no ha implementado estrategias de contenido ni publicidad pagada en redes sociales, lo que reduce su alcance y limita su potencial de ventas por su parte, Solomon (2020, p. 87) señala que “las empresas que interactúan con sus consumidores

en medios digitales desarrollan vínculos más estrechos que incrementan la probabilidad de fidelización y recompra”.

En cuanto a los recursos internos de la empresa, es importante evaluar la capacidad operativa y financiera de la organización para implementar nuevas estrategias publicitarias. Contar con un presupuesto adecuado para publicidad y promoción permitirá a la empresa desarrollar campañas más efectivas y alcanzar a un mayor número de clientes.

Finalmente, es crucial que la empresa adopte un enfoque innovador en su estrategia publicitaria, incorporando herramientas digitales como el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales y la optimización de su presencia en línea. Estas acciones no solo contribuirán a mejorar sus ventas, sino que también fortalecerán su posicionamiento en el mercado y su relación con los clientes.

En base al problema planteado se generan las siguientes interrogantes:

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de la Importadora Pelusa C.A. en relación con las estrategias publicitarias que implementa?
- 2.- ¿Qué estrategias publicitarias ha implementado actualmente la Importadora Pelusa C.A.?
- 3.- ¿Qué estrategias publicitarias serían más adecuadas para impulsar la expansión de ventas en la Importadora Pelusa C.A.?
- 4.- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias innovadoras se pueden diseñar para lograr una expansión efectiva de las ventas en la Importadora Pelusa C.A.?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias publicitarias innovadoras para la expansión de ventas en Importadora Pelusa C.A., Maracay – estado Aragua.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual en relación con las estrategias publicitarias que se están implementando en la Importadora Pelusa C.A., ubicada en Maracay - estado Aragua.

Describir las estrategias publicitarias implementadas por la Importadora Pelusa C.A., ubicada en Maracay - estado Aragua

Determinar las estrategias publicitarias adecuadas para la Expansión de Ventas en Importadora Pelusa C.A., Maracay – estado Aragua.

Diseñar Estrategias Publicitarias Innovadoras para la Expansión de Ventas en Importadora Pelusa C.A., Maracay – estado Aragua.

### **Justificación**

La presente investigación cobra gran relevancia en el contexto actual debido a los retos que enfrenta la empresa Importadora Pelusa C.A., la cual ha visto afectada su competitividad y volumen de ventas por la falta de estrategias publicitarias efectivas. Este estudio se vuelve importante para el problema identificado, ya que atiende directamente las debilidades existentes en la comunicación y promoción de la marca, proponiendo soluciones concretas para incrementar la visibilidad y captar nuevos segmentos de clientes. La necesidad de intervenir en estos aspectos es urgente si se desea revertir el estancamiento comercial de la empresa y mejorar su posicionamiento frente a la creciente competencia del mercado local.

La razón de este estudio radica en la identificación de vacíos estratégicos que limitan el crecimiento de la empresa. El análisis revela que la falta de campañas promocionales, una débil presencia en redes sociales, la no participación en eventos comerciales y la carencia de fidelización de clientes están directamente relacionadas con la disminución sostenida de las ventas. Ante este escenario, el propósito de la investigación es diseñar un conjunto de estrategias innovadoras que respondan a la nueva dinámica del mercado y a los hábitos de consumo actuales, en los que predomina el uso de medios digitales.

En este sentido, la finalidad del estudio es ofrecer una propuesta viable que permita a Importadora Pelusa C.A. optimizar su gestión publicitaria, alcanzar mayor notoriedad y expandir su base de clientes. Al hacerlo, no solo se busca mejorar los indicadores de ventas y rentabilidad, sino también fomentar una relación más sólida con el consumidor, basada en la comunicación efectiva, la personalización y la experiencia de marca.

Desde una perspectiva social, la investigación tiene una contribución significativa, ya que al fortalecer la operación de una empresa del sector comercial se promueve indirectamente la generación de empleo, el estímulo al emprendimiento y el fortalecimiento del tejido empresarial local. Al impulsar el crecimiento de una pequeña empresa, se impacta positivamente en la economía de Maracay, generando beneficios que trascienden lo estrictamente comercial.

Finalmente, la utilidad de esta investigación se encuentra en su aplicabilidad práctica e impacto académico. Para la empresa, representa una hoja de ruta concreta que puede ser implementada en el corto y mediano plazo, con el fin de optimizar su presencia en el mercado. Para el campo académico, constituye una referencia válida sobre el diseño de estrategias publicitarias en pequeñas y medianas empresas, proporcionando una metodología replicable para otros casos similares en el ámbito del marketing y la publicidad.

Actualmente, la empresa Importadora Pelusa C.A. requiere fortalecer su posicionamiento en el mercado, lo cual no solo se logra a través de la publicidad, sino también mediante la integración de estrategias de mercadeo. Estas permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor, segmentar a los clientes y seleccionar los canales adecuados para alcanzar a cada grupo. De esta manera, la publicidad se concibe como una herramienta esencial dentro del mercadeo, orientada no solo a promocionar productos, sino también a consolidar relaciones de valor con los consumidores.

### **Alcance**

El presente estudio se enfocará en el análisis y desarrollo de estrategias publicitarias innovadoras para Importadora Pelusa C.A., con el objetivo de mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar sus ventas. La investigación se llevará a cabo en Maracay, estado Aragua,

donde se encuentra la sede principal de la empresa, lo que permitirá un análisis detallado del entorno comercial y las condiciones que afectan su desempeño.

El estudio abarcará un período de seis (6) meses, en los cuales se recopilará información sobre las estrategias publicitarias actuales de la empresa, su impacto en las ventas y la percepción del público objetivo. Durante este tiempo, se evaluarán las tendencias del mercado local y digital, considerando la evolución de los hábitos de consumo y la relevancia de nuevas herramientas de marketing que puedan aplicarse en el contexto específico de la empresa.

Dado que Importadora Pelusa C.A, enfrenta una disminución en sus ventas debido a la baja presencia en redes sociales, la escasa participación en eventos promocionales y la falta de estrategias de fidelización de clientes, la investigación se centrará en diseñar un plan de marketing que permita solventar estas deficiencias. Se analizarán distintas herramientas publicitarias, tanto digitales como tradicionales, con el fin de seleccionar aquellas más adecuadas para el público objetivo de la empresa. Asimismo, se considerarán estrategias de posicionamiento de marca, atracción de nuevos clientes y fidelización de los actuales, garantizando que las acciones implementadas generen un impacto positivo y sostenible en el tiempo.

Además del impacto empresarial, el estudio tiene un alcance académico y social significativo. Desde la perspectiva académica, servirá como referencia para futuras investigaciones en el área de marketing y estrategias publicitarias, proporcionando un marco metodológico para el análisis de pequeñas y medianas empresas en el sector comercial. En el ámbito social, la implementación de estrategias publicitarias efectivas contribuirá al fortalecimiento del comercio local, generando mayores oportunidades de empleo y fomentando el crecimiento económico en la región.

### **Limitaciones**

La presente investigación no presentará limitantes gracias a la amplia colaboración de los gerentes y directivos de Importadora Pelusa C.A, quienes han autorizado el acceso a la información necesaria para el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

El marco referencial de esta investigación se basa en el concepto de estrategias publicitarias aplicadas a empresas locales, como lo indican Kotler y Keller (2012), el marketing estratégico implica un enfoque integral que incluye la segmentación del mercado, el posicionamiento y la diferenciación del producto para captar clientes y fidelizarlos a largo plazo. Para Importadora Pelusa C.A., las estrategias publicitarias deben centrarse en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente, especialmente considerando las limitaciones logísticas y la escasa visibilidad de la empresa en el mercado local. Esta estrategia debe incluir tanto, lo que puede aplicarse al análisis de cómo puede beneficiarse de estrategias publicitarias que le permitan posicionarse mejor en el mercado y superar las barreras competitivas locales. En este contexto, la efectividad de las campañas publicitarias, tanto tradicionales como digitales, juega un papel crucial para conectar con los consumidores adecuados y aumentar las ventas, lo que se alinea con los principios del marketing que buscan la optimización de recursos en mercados con restricciones.

#### **Antecedentes de la Organización**

Importadora Pelusa C.A, fue fundada en 2010 en la ciudad de Maracay, Estado Aragua, Venezuela. Desde su inicio, la empresa se ha dedicado a la venta mayorista y al detal de productos de moda, especialmente gorras, buscando satisfacer las necesidades del mercado nacional.

#### **Valores:**

Compromiso con nuestros clientes y empleados, garantizando siempre calidad y servicio. Responsabilidad en cada uno de nuestros procesos, asegurando el cumplimiento de las normas y expectativas del mercado. Innovación constante para ofrecer productos que se adapten a las nuevas necesidades y tendencias del mercado. Transparencia en las relaciones comerciales y en todas nuestras acciones.

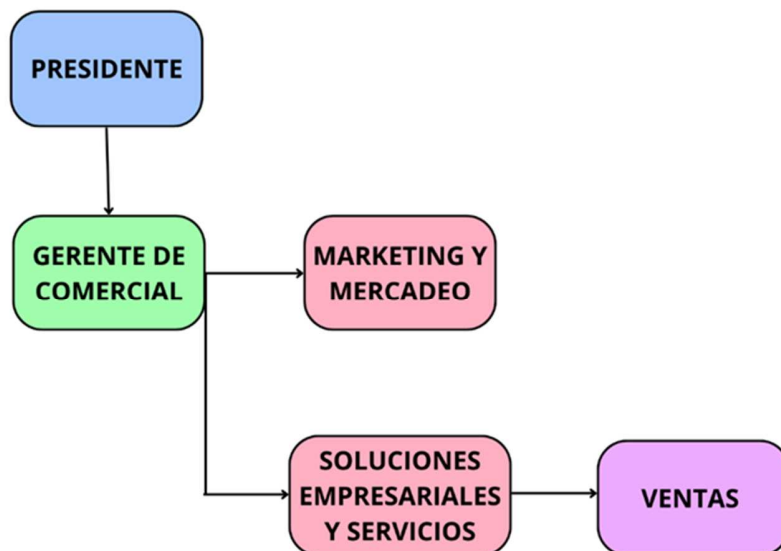
#### **Misión:**

Nuestra misión es ofrecer productos de moda accesibles, de calidad y a precios competitivos, a través de un excelente servicio al cliente y una logística eficiente que garantice la satisfacción de nuestros consumidores en todo el país.

**Visión:**

Ser la empresa líder en distribución y venta de gorras en Venezuela, consolidándonos como la opción preferida por los consumidores en cuanto a calidad, precio y servicio, adaptándonos constantemente a las nuevas tendencias del mercado.

**Figura 1. Estructura Organizativa**



**Fuente:** Importadora Pelusa C.A (2010)

### **Antecedentes de la Investigación**

Flores (2021). **Marketing digital y su impacto en las ventas de una empresa de capacitación. Universidad Central de Venezuela.** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el uso de marketing digital y el aumento de las ventas en una empresa de capacitación. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, con diseño transaccional y nivel correlacionar. La población estuvo conformada por la totalidad del personal de ventas y marketing de la empresa, aplicando una muestra intencional. Se utilizó la técnica de análisis estadístico y como instrumento modelos de regresión para evaluar el impacto de las campañas digitales en los ingresos. Entre las recomendaciones ofrecidas se incluye la implementación de campañas digitales continuas, la optimización del sitio web y el seguimiento de métricas clave. Este estudio ofrece una base empírica útil sobre la efectividad del marketing digital, que puede ser replicada en otras organizaciones que buscan incrementar sus ventas mediante herramientas tecnológicas de bajo costo y alto impacto.

Hidalgo (2021). **Impacto del marketing digital en las ventas de PYMES durante la pandemia. Universidad Nacional Abierta.** Trabajo Especial de Grado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. El estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del marketing digital en las ventas de pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el contexto de la pandemia por COVID-19. Se desarrolló bajo la modalidad de investigación de campo, con enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo. La población estuvo constituida por dueños y encargados de PYMES activas durante el período pandémico, seleccionando una muestra representativa de estas mediante muestreo no probabilístico. Se aplicó la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento un cuestionario cerrado. El estudio evidenció que aquellas PYMES que adoptaron estrategias de marketing digital lograron mantener o incluso aumentar sus ventas. Se recomienda a las pequeñas empresas invertir en presencia digital, usar herramientas de analítica para medir resultados y diversificar sus canales de comunicación digital.

Morales (2020). **Estrategias publicitarias para mejorar el posicionamiento de marca y aumentar las ventas. Universidad de Los Andes.** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Publicidad. Esta investigación tuvo como propósito establecer estrategias

publicitarias que contribuyeran al posicionamiento de marca y al incremento de las ventas de una empresa del sector comercial. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de campo, y de tipo descriptivo. La población estuvo conformada por consumidores vinculados a la empresa, y la muestra se seleccionó de forma intencional. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado. Entre las recomendaciones se planteó una campaña multicanal que integrara publicidad en redes sociales, promociones personalizadas y presencia en medios tradicionales para reforzar el posicionamiento y generar mayor reconocimiento de marca.

**Salcedo, J. (2023). Plan de marketing digital como estrategia gerencial para el impulso de las ventas en línea de la importadora J&G en el municipio Barinas, Estado Barinas. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ).** Trabajo de Grado para optar al título de Licenciada en Administración. El objetivo fue proponer un plan de marketing digital para impulsar las ventas en línea de la empresa J&G en Barinas. El estudio fue cuantitativo, no experimental y de nivel descriptivo, centrado en el uso de canales virtuales para la comercialización. La población estuvo conformada por la empresa y sus clientes potenciales. Se aplicó el análisis documental y un cuestionario como instrumentos de recolección, lo que permitió evaluar la factibilidad de las estrategias planteadas. Los resultados resaltaron la importancia de las redes sociales como medio principal para promocionar productos importados y ampliar el alcance en el mercado. Se concluyó que la implementación de estrategias digitales es esencial para optimizar la gestión administrativa y el proceso de ventas, facilitando la llegada a un mayor número de clientes y adaptándose a las tendencias del mercado venezolano.

**Yacoub (2021). Propuesta de estrategias promocionales para aumentar las ventas en Abuday, C.A. Universidad Bicentenario de Aragua.** Trabajo Especial de Grado para optar al título de Técnico Superior Universitario en Publicidad y Mercadeo. El estudio tuvo como propósito proponer estrategias promocionales para mejorar las ventas de la empresa Abuday, C.A., ubicada en Maracay, estado Aragua. La investigación se enmarcó dentro de la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, de nivel descriptivo, con enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por clientes y directivos de la empresa, y la muestra fue seleccionada de manera intencional. Se utilizó la técnica de la encuesta y como

instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados permitieron determinar que la empresa carecía de estrategias promocionales adecuadas, por lo que se propuso un conjunto de acciones enfocadas en la comunicación digital y la promoción directa. Entre las recomendaciones se sugiere fortalecer la presencia en redes sociales, aplicar descuentos por temporadas y fomentar la interacción con el cliente a través de medios digitales y eventos promocionales.

### **Bases Teóricas**

Las bases teóricas representan el sustento conceptual que orienta e interpreta una investigación, permitiendo explicar el fenómeno estudiado a partir de enfoques y conocimientos ya existentes. Según Arias (2012), las bases teóricas son “el conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de partida para construir una explicación científica” (p. 108). Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que las bases teóricas “vinculan la investigación con teorías ya desarrolladas y respaldan la formulación de hipótesis y el diseño metodológico”. En este sentido, se comprende que las bases teóricas no solo orientan el trabajo investigativo, sino que le dan legitimidad al relacionarlo con aportes académicos previos (p. 41).

### **Marketing Digital**

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus productos, ofreciendo herramientas de segmentación y medición que mejoran la efectividad de la publicidad. Importadora Pelusa C.A, debe potenciar su presencia en redes sociales y optimizar su contenido para atraer más clientes. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), afirman que "el marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más precisa, mejorando la conversión y el retorno de inversión" (p. 32). Esto destaca la importancia de implementar estrategias de SEO, SEM, email marketing y redes sociales para aumentar la visibilidad de la empresa. Por su parte, Ryan (2020), sostiene que "las estrategias digitales deben centrarse en la generación de contenido de valor, la personalización del mensaje y la medición de datos en tiempo real" (p. 94). Esto sugiere que Importadora Pelusa C.A. necesita monitorear sus métricas digitales para ajustar sus campañas y mejorar su desempeño.

### **Mercadeo**

El mercadeo es entendido como el conjunto de procesos sociales y gerenciales mediante los cuales los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y servicios de valor (Kotler & Armstrong, 2017, p. 28). Según Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 6), el mercadeo implica actividades diseñadas para generar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, socios y la sociedad en general. En este sentido, la publicidad constituye una de las herramientas fundamentales del mercadeo, al encargarse de difundir mensajes persuasivos que buscan influir en el consumidor y posicionar la marca en su mente.

### **Comportamiento del Consumidor**

Comprender el comportamiento del consumidor es clave para diseñar estrategias publicitarias que realmente generen impacto. Importadora Pelusa C.A, debe identificar los factores que motivan a su audiencia a comprar, para crear campañas más efectivas. Schiffman y Kanuk (2010), explican que "las decisiones del consumidor están influenciadas por factores internos (motivaciones, percepciones, actitudes) y externos (familia, cultura, entorno)" (p. 112). Esto sugiere que la empresa debe realizar estudios de mercado para identificar patrones de compra; de manera complementaria, Solomon (2020), menciona que "las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra, por lo que las marcas deben apelar a los sentimientos de los consumidores para generar conexión y fidelización" (p. 87).

### **Estrategias Publicitarias**

Las estrategias publicitarias son esenciales para generar una percepción positiva en el consumidor y potenciar las ventas. La aplicación de estrategias adecuadas permite a las empresas posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia. En el caso de Importadora Pelusa C.A, la falta de una estrategia publicitaria clara ha afectado su competitividad. Según Kotler y Keller (2012), "las estrategias publicitarias deben centrarse en la diferenciación, la comunicación efectiva y la coherencia en los mensajes transmitidos a los consumidores" (p. 45). Esto implica que la empresa debe utilizar una combinación de publicidad digital, eventos promocionales y branding para generar mayor impacto. Por otro lado, Belch y Belch (2021), destacan que "una estrategia publicitaria bien estructurada debe integrar la segmentación del mercado, la elección adecuada de los medios y la medición de resultados para

optimizar su efectividad" (p. 67). Esto sugiere que Importadora Pelusa C.A. necesita evaluar el rendimiento de sus campañas publicitarias para mejorar su alcance.

### **Eficiencia de las Estrategias Publicitarias**

La eficiencia publicitaria mide qué tan efectivas son las estrategias implementadas en relación con los recursos invertidos. Según Kotler y Armstrong (2017), "la publicidad eficiente es aquella que logra maximizar su impacto con la menor inversión posible, optimizando los medios de comunicación y la segmentación del público objetivo" (p. 154). Asimismo, Arens (2018, p. 90) enfatiza que "la evaluación de la eficiencia publicitaria debe basarse en métricas claras como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión y el nivel de recordación de la marca".

### **Canales de Distribución y su Relación con la Publicidad**

Los canales de distribución juegan un papel importante en la efectividad de una estrategia publicitaria. Según Christopher (2011), "un sistema de distribución eficiente mejora la disponibilidad del producto en el mercado, facilitando la conversión de la publicidad en ventas efectivas" (p. 65). Por su parte, Kotler y Keller (2012), destacan que "los canales de distribución deben estar alineados con la estrategia publicitaria, asegurando que los clientes puedan acceder a los productos con facilidad después de recibir un mensaje promocional" (p. 132).

### **Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento de marca es crucial para que una empresa se diferencie en un mercado saturado. Importadora Pelusa C.A. necesita mejorar su identidad visual y su percepción en el mercado para captar más clientes. Según Aaker (1996), "una marca fuerte no solo es reconocida, sino que también genera confianza y lealtad en el consumidor" (p. 62). Esto implica que la empresa debe invertir en branding y comunicación coherente para reforzar su imagen. Por su parte, Trout y Ries (2001), afirman que "el posicionamiento debe basarse en una propuesta de valor clara, que resalte los atributos diferenciales de la marca respecto a la competencia" (p. 31). Esto sugiere que la empresa debe destacar su calidad y exclusividad en el mercado.

### **Ventas y su Relación con la Publicidad**

La publicidad debe traducirse en ventas para que una empresa logre rentabilidad. Importadora Pelusa C.A. debe asegurarse de que sus estrategias publicitarias no solo generen

visibilidad, sino que también impulsen la conversión en clientes reales. Según Stanton (2010), "la relación entre publicidad y ventas es directa, pero depende de la correcta segmentación del público y la elección de los canales adecuados" (p. 87). Además, Lamb, Hair y McDaniel (2018), señalan que "la publicidad efectiva debe enfocarse en destacar los beneficios del producto y generar una conexión emocional con el consumidor para incentivar la compra" (p. 120).

### **Planificación Estratégica en Publicidad**

Toda estrategia publicitaria debe ser planificada adecuadamente para garantizar su impacto y rentabilidad. Importadora Pelusa C.A, debe definir objetivos claros, identificar a su público y seleccionar los canales adecuados para maximizar el alcance de su publicidad. Según David (2013), "la planificación estratégica en publicidad consiste en la formulación, implementación y evaluación de estrategias diseñadas para alcanzar objetivos publicitarios específicos y generar impacto en la audiencia" (p. 56). Por su parte, West, Ford y Ibrahim (2018), afirman que "una campaña publicitaria bien planificada debe tener un enfoque estructurado, basado en el análisis del mercado y en la alineación con los objetivos comerciales de la empresa" (p. 98).

### **Publicidad Persuasiva y Neuromarketing**

El neuromarketing ha demostrado que el cerebro humano responde de manera específica a ciertos estímulos publicitarios. Importadora Pelusa C.A, puede optimizar sus estrategias utilizando técnicas de persuasión para influir en la decisión de compra de sus clientes. Según Lindstrom (2010), "las emociones y los estímulos sensoriales desempeñan un papel crucial en la efectividad de los anuncios, por lo que las marcas deben diseñar estrategias persuasivas basadas en la psicología del consumidor" (p. 112). Asimismo, Cialdini (2001), menciona que "la publicidad persuasiva se basa en principios psicológicos como la reciprocidad, la autoridad y la escasez para influir en la toma de decisiones del consumidor" (p. 67).

### **Importancia del Branding en la Publicidad**

El branding permite a una empresa construir una identidad sólida y generar confianza en los consumidores. Importadora Pelusa C.A, necesita fortalecer su imagen de marca para diferenciarse de la competencia y generar una conexión emocional con su audiencia. Según Kapferer (2012), "el branding es el proceso de construcción y gestión de la identidad de una

marca, que busca diferenciarla en el mercado y generar lealtad entre los consumidores" (p. 134). Además, Keller (2008), destaca que "una marca bien posicionada logra que los consumidores la perciban como una opción confiable y preferida, aumentando su valor en el mercado" (p.77).

### **Estrategias de Venta en Negocios Minoristas**

Las estrategias de venta en negocios minoristas deben estar alineadas con las estrategias publicitarias para maximizar la conversión de clientes. Importadora Pelusa C.A, debe aplicar. Levy y Weitz (2012), explican que "las estrategias de venta minorista deben centrarse en la experiencia del cliente, la exhibición de productos y la atención personalizada para incentivar la compra" (p. 150). Asimismo, Solomon, Marshall y Stuart (2019), indican que "una estrategia de ventas efectiva en un negocio minorista incluye la personalización del servicio, descuentos estratégicos y la optimización del punto de venta" (p. 94).

### **Influencia de los Eventos Promocionales en la Venta**

Los eventos promocionales pueden aumentar la exposición de una marca y generar un mayor volumen de ventas. Importadora Pelusa C.A, debe participar en ferias y eventos para mostrar sus productos y atraer nuevos clientes. Según Shimp (2010), "los eventos promocionales permiten a las empresas interactuar directamente con los clientes, fortalecer su presencia en el mercado y generar compras impulsivas" (p. 152). Además, Kotler y Armstrong (2017), destacan que "los eventos bien organizados pueden mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente" (p. 210).

### **Uso de Redes Sociales**

Las redes sociales han transformado la publicidad al permitir una comunicación bidireccional entre las marcas y sus clientes. Importadora Pelusa C.A, debe aprovechar estas plataformas para fortalecer su imagen y atraer nuevos clientes. Según Evans (2020), "las redes sociales son un canal de comunicación estratégico que permite a las marcas generar contenido atractivo, interactuar con su audiencia y medir el impacto de sus campañas en tiempo real" (p. 67). Por su parte, Kaplan y Haenlein (2017), afirman que "una estrategia efectiva en redes sociales debe incluir publicaciones constantes, interacción con los seguidores y contenido relevante para maximizar su alcance y engagement" (p. 125).

## **Frecuencia de Publicaciones**

La frecuencia de publicaciones en medios digitales es clave para mantener la relevancia de una marca y reforzar su presencia en la mente del consumidor. Según Tuten y Solomon (2017), "las marcas que publican contenido de manera regular tienen mayor visibilidad y generan un vínculo más sólido con su audiencia" (p. 112). Además, Ryan (2020), destaca que "la clave del éxito en la publicidad digital es mantener una frecuencia de publicaciones adecuada, basada en análisis de datos y en las preferencias del público objetivo" (p. 94).

## **Interacción con Clientes**

La interacción con los clientes en plataformas digitales no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la fidelidad y la confianza en la marca. Según Chaffey y Smith (2019), "las marcas que responden rápidamente a los comentarios y mensajes de los clientes generan una percepción positiva y aumentan la probabilidad de conversión" (p. 56). Asimismo, Kotler y Keller (2012), mencionan que "una comunicación efectiva con los clientes permite establecer una relación de confianza, lo que se traduce en un mayor nivel de lealtad y recomendación" (p. 78).

## **Publicidad Digital (RRSS y Anuncios Pagos)**

La publicidad digital es una herramienta esencial para ampliar el alcance de una marca y captar nuevos clientes. Importadora Pelusa C.A, puede optimizar sus inversiones en anuncios pagados para obtener mejores resultados. Según Kotler y Armstrong (2017), "la publicidad digital permite una segmentación más precisa del público objetivo y proporciona métricas en tiempo real para medir su impacto" (p. 210). Por otro lado, Belch y Belch (2021), explican que "las campañas publicitarias en redes sociales y buscadores generan un retorno de inversión más alto en comparación con los medios tradicionales" (p. 145).

## **Publicidad Impresa (Volantes y Banners)**

A pesar del auge de la publicidad digital, los medios impresos siguen siendo una opción viable para captar clientes en puntos estratégicos. Según Arens (2018), "la publicidad impresa sigue siendo efectiva en mercados locales y en campañas dirigidas a públicos específicos, especialmente cuando se combina con estrategias digitales" (p. 76). Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2018), destacan que "el material impreso como volantes y banners sigue siendo

una herramienta relevante en campañas promocionales presenciales, reforzando el mensaje publicitario de la marca" (p. 198).

### **Promociones y Descuentos**

Las promociones y descuentos son una estrategia clave para atraer clientes y aumentar las ventas en el corto plazo. Importadora Pelusa C.A, debe diseñar estrategias promocionales que incentiven la compra recurrente. Según Shimp (2010), "las promociones de ventas generan un sentido de urgencia en los consumidores, lo que puede impulsar las compras impulsivas y la fidelización" (p. 174). Además, Kotler y Keller (2012), mencionan que "los descuentos bien estructurados pueden atraer nuevos clientes sin afectar la rentabilidad, siempre que se utilicen de manera estratégica" (p. 224).

### **Variación en el Volumen de Ventas**

El volumen de ventas es el principal indicador del éxito de una estrategia publicitaria. Importadora Pelusa C.A, debe evaluar cómo sus campañas impactan en sus ingresos y en la demanda de sus productos. Según Stanton (2010), "el análisis del volumen de ventas antes y después de una campaña publicitaria es clave para medir su efectividad y optimizar futuras estrategias" (p. 101). Por su parte, Kotler y Armstrong (2017), indican que "las empresas deben evaluar constantemente sus niveles de ventas y relacionarlos con sus inversiones en publicidad para garantizar un crecimiento sostenible" (p. 189).

### **Planificación de Contenido**

La planificación de contenido es clave para que una estrategia publicitaria sea efectiva y mantenga la coherencia en los mensajes transmitidos al público. Según Duncan (2005), "un calendario de contenido bien estructurado mejora la eficiencia de las campañas y asegura una comunicación clara con los clientes" (p. 123). Por otro lado, Chaffey y Smith (2019), explican que "la planificación de contenido debe basarse en las necesidades y preferencias del público objetivo, adaptando los mensajes a cada plataforma y formato".

### **Medición de Impacto de las Estrategias Publicitarias**

Para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria, es fundamental contar con métricas que permitan medir su impacto en términos de alcance, engagement y conversión en ventas. Según Kotler y Armstrong (2017), "la medición del impacto publicitario debe considerar

indicadores clave como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión y el nivel de recordación de marca" (p. 245). Por su parte, Belch y Belch (2021), explican que "las herramientas analíticas como Google Analytics, métricas de redes sociales y encuestas a clientes permiten evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes para optimizar los resultados" (p. 98).

### **Seguimiento y Ajuste de Estrategias**

Las estrategias publicitarias deben ajustarse constantemente en función de los resultados obtenidos para maximizar su efectividad y adaptarse a los cambios en el mercado. Según Duncan (2005), "el monitoreo continuo de las campañas permite identificar puntos de mejora y realizar cambios en tiempo real para optimizar el rendimiento de la inversión publicitaria" (p. 156). Asimismo, Chaffey y Smith (2019), destacan que "las empresas que realizan ajustes periódicos en sus estrategias basadas en datos y análisis de comportamiento del consumidor logran mejores resultados en términos de ventas y fidelización" (p. 78).

### **Fidelización de Clientes a través de Estrategias Publicitarias**

La fidelización de clientes es clave para la sostenibilidad de una empresa, ya que retener a un cliente es más rentable que adquirir uno nuevo. Según Reichheld y Sasser (1990), "las empresas que logran fidelizar a sus clientes a través de estrategias de publicidad personalizada y experiencias de valor aumentan su rentabilidad a largo plazo" (p. 68). Además, Kotler y Keller (2012), destacan que "la fidelización no solo depende de la calidad del producto, sino también de la conexión emocional con la marca, lo que se logra a través de estrategias de comunicación efectivas y programas de lealtad" (p. 414).

### **Implementación de Estrategias de Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es una estrategia clave para atraer y retener clientes a través de la generación de contenido relevante y de valor. Según Pulizzi (2014), "el marketing de contenidos permite a las marcas posicionarse como referentes en su sector, generando confianza y credibilidad entre los consumidores" (p. 83). Por su parte, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), explican que "las empresas que utilizan estrategias de marketing de contenidos experimentan un mayor nivel de engagement y conversión, ya que educan y guían al consumidor en su proceso de compra" (p. 190).

## **Efectividad de los Anuncios en Plataformas Digitales**

Los anuncios digitales permiten segmentar audiencias y medir su efectividad con precisión, lo que ayuda a mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Según Belch y Belch (2021), "los anuncios en plataformas digitales ofrecen ventajas como segmentación detallada, monitoreo en tiempo real y optimización basada en métricas de rendimiento" (p. 223). Además, Ryan (2020), menciona que "la clave del éxito en la publicidad digital es la optimización constante de los anuncios mediante pruebas A/B y análisis de datos para mejorar la tasa de conversión" (p. 107).

## **Bases Legales**

Se tomará como referencia una serie de instrumentos legales, que pueden ser leyes y reglamentos, el cual protegen la realización de dicho trabajo de investigación. A continuación, se explicarán los instrumentos legales anteriormente mencionados:

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela es el documento vigente que contiene la Ley fundamental del país, dentro de cuyo marco deben ceñirse todos los actos legales, en el Artículo 117, establece: Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos (p.34).

Lo mencionado explica que, todos los ciudadanos tienen el derecho de disponer de bienes y servicios de calidad, gozando de información no engañosa, recibiendo un trato digno y equitativo.

### **Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (Ley de INDEPABIS) (2010)**

Título I. Disposiciones Generales Objeto. Artículo 1: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses individuales y colectivos en el

acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades, estableciendo los ilícitos administrativos, sus procedimientos y sanciones; los delitos y su penalización, el resarcimiento de los daños sufridos, así como regular su aplicación por parte del Poder Público con la participación activa y protagónica de las comunidades, en resguardo de la paz social, la justicia, el derecho a la vida y la salud del pueblo.

TÍTULO II. De los Derechos de las personas. Capítulo I. De la protección de la salud y seguridad. Artículo 8: Los bienes y servicios puestos a disposición de las personas no deben implicar riesgos para su salud o seguridad salvo los usuales o reglamentariamente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización.

Las personas deberán disponer por los medios apropiados de conformidad con la presente ley las demás normativa que trate la materia de la información suficiente con respecto a los riesgos susceptibles de una utilización previsible de los bienes y servicios con razones de su naturaleza y de las personas a las cuales van destinados.

Esta ley establece una serie de principios que se alinean estrechamente con las prácticas del marketing relacional. Al priorizar la seguridad y salud del consumidor, exigir información transparente y responsabilizar a los proveedores por los riesgos asociados a sus productos y servicios, la ley fomenta la construcción de relaciones de confianza entre empresas y consumidores.

### **Ley de Protección al Consumidor y Usuario**

**Artículo 1.** "Esta Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación; así como establecer los ilícitos y los procedimientos para la aplicación de las sanciones".

**Artículo 2.** "A los efectos de esta Ley, se consideran consumidores y usuarios a las personas naturales o jurídicas que, como destinatarios finales, adquieran, usen o disfruten, a título oneroso, bienes o servicios cualquiera sea la naturaleza pública o privada, individual o colectiva, de quienes los produzcan, expidan, faciliten, suministren, presten u ordenen."

**Artículo 3.** "A los efectos de esta Ley se consideran proveedores las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, distribución, comercialización de bienes, prestación de servicios a consumidores o usuarios por los que cobren precios o tarifas."

**Artículo 4.** "Los expendedores de bienes y servicios nacionales o extranjeros, deberán ofrecer al consumidor y al usuario, garantías suficientes contra los desperfectos y mal funcionamiento, vicios ocultos o cualquier otro riesgo de acuerdo a la naturaleza del bien o servicio."

Esta ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios en Venezuela. Establece las bases para la organización, educación e información de los consumidores, así como las responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios.

#### **Ley del Centro Nacional de Comercio Exterior y de la Corporación Venezolana de Comercio Exterior de Venezuela:**

**Artículo 1.** Objeto de la Ley "El presente Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley tiene por objeto la constitución y regulación de la nueva institucionalidad orientada a promover la diversificación económica y la optimización del sistema cambiario en el marco de la nueva política económica de los objetivos del Plan de la Patria, mediante la creación del Centro Nacional de Comercio Exterior, así como también la autorización para la creación de una empresa del Estado, bajo la forma de Sociedad Anónima, denominada Corporación Venezolana de Comercio Exterior - VENECOM S.A."

#### **Ley Resolutiva sobre Publicidad y Propaganda Comercial (Ley RESOLTE)**

**Artículo 7.** "Toda publicidad o propaganda debe respetar los principios de veracidad, legalidad, no discriminación y no violencia."

**Artículo 14.** "La publicidad realizada a través de medios impresos, radiales, televisivos o digitales deberá cumplir con los parámetros técnicos, éticos y sociales establecidos por esta Ley y otras normativas complementarias."

Esta ley establece las bases legales para el contenido de las estrategias publicitarias, asegurando que los mensajes emitidos por empresas como Importadora Pelusa C.A. sean éticos, veraces y respetuosos. Resulta especialmente relevante en el diseño de campañas promocionales, ya que impide el uso de información engañosa y obliga al anunciante a considerar los valores culturales y sociales del público al que se dirige.

### **Ordenanza Municipal sobre Publicidad y Propaganda Comercial del Municipio Girardot (Estado Aragua)**

**Artículo 5.** “Se requiere autorización previa de la Alcaldía para la colocación, instalación, difusión o exhibición de cualquier tipo de publicidad o propaganda, sea esta visual, auditiva, impresa o digital, en espacios públicos o privados con visibilidad al público.”

**Artículo 9.** “Toda empresa o persona natural que realice actividades de promoción deberá cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos por el ente municipal competente.

Esta ordenanza cobra especial importancia en el desarrollo de estrategias promocionales fuera del entorno digital, ya que cualquier acción publicitaria que implique el uso de espacios físicos (como pancartas, pendones o stands en ferias locales) requiere aprobación y cumplimiento con la normativa urbana. De esta manera, la empresa evita sanciones y actúa dentro del marco legal municipal.

### **Reglamento Municipal de Publicidad y Promoción Comercial del Municipio Girardot (2018)**

**Artículo 11.** “Las campañas de publicidad deberán respetar la estética urbana, el patrimonio arquitectónico, y no podrán obstruir señales viales ni generar contaminación visual.”

**Artículo 16.** “Para la realización de eventos promocionales temporales como ferias, promociones públicas, exhibiciones o actividades en vía pública, se deberá tramitar autorización ante la dirección municipal correspondiente y presentar un plan logístico y de seguridad.”

Este reglamento es fundamental para garantizar que las actividades promocionales organizadas por empresas como Importadora Pelusa C.A., especialmente las presenciales, se realicen en armonía con el entorno urbano y cumplan con los permisos necesarios. Además,

refuerza la idea de que la publicidad no solo debe ser efectiva, sino también socialmente responsable y coherente con las normas del espacio público.

**Instrumento de recolección de datos:**

**Cuadro N° 1 ENCUESTA**

Ítem	Preguntas	Alternativas
1	¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
2	¿Se realizan publicaciones en redes sociales de manera constante?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
3	¿Se responde regularmente a los comentarios y mensajes de los clientes en redes sociales?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
4	¿La empresa ha participado en ferias o exposiciones comerciales durante el último año?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
5	¿La empresa ha organizado eventos propios con fines promocionales?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
6	¿Mantiene alianzas con otras marcas o negocios para realizar publicidad conjunta?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
7	¿Actualmente se implementan campañas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales o Google?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
8	¿La empresa utiliza medios impresos como volantes o banners para promocionar sus productos?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
9	¿La empresa realiza promociones u ofrece descuentos con regularidad?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
10	¿Ha aumentado el volumen de ventas en respuesta a alguna campaña publicitaria reciente?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
11	¿La empresa ha ganado nuevos clientes como resultado de sus estrategias publicitarias?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
12	¿Los clientes habituales continúan comprando con frecuencia gracias a promociones o acciones de fidelización?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

**PEÑALVER (2025)**

## CAPÍTULO III

### ABORDAJE METODOLÓGICO

El abordaje metodológico se refiere al conjunto de estrategias, técnicas y procedimientos que se utilizan en una investigación para abordar un problema o una pregunta de investigación. Este enfoque guía el proceso de recolección y análisis de datos, así como la interpretación de los resultados. La investigadora Silvina Casablancas (2008) Señala que “El abordaje metodológico está vinculado a las concepciones previas e implícitas del investigador, las cuales deben ser explicitadas durante el desarrollo de la investigación”. (p.45).

#### **Diseño, Tipo, Nivel y Modalidad de la Investigación**

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo observacional, ya que se centra en analizar fenómenos en su contexto natural sin manipular las variables, lo cual es pertinente dado que se busca examinar las estrategias publicitarias utilizadas por Importadora Pelusa C.A. Según Alvear y Larroche (2017), la observación ha sido una herramienta fundamental para identificar, conocer y comprender el entorno natural o social, permitiendo registrar sistemáticamente comportamientos y relaciones en un entorno real (p. 34). Esta elección de diseño se relaciona directamente con el propósito del estudio, que es evaluar la manera en que la empresa ejecuta su estrategia publicitaria sin intervenir en su operación.

El diseño observacional, por lo tanto, es un enfoque metodológico que aprovecha esta capacidad natural para examinar y registrar sistemáticamente fenómenos en su contexto real, sin intervenir ni manipular las variables involucradas. Este enfoque permite describir y analizar comportamientos, patrones y relaciones en un entorno natural, contribuyendo así al conocimiento y comprensión de la realidad estudiada.

En cuanto al tipo de investigación la misma se enmarca como cuantitativa en su mayoría, dado que se buscará recopilar datos numéricos y estadísticos sobre el impacto de las estrategias publicitarias aplicadas en la empresa Importadora Pelusa C.A. Sin embargo, se incluyó un componente cualitativo a través de cuestionarios con preguntas abiertas para enriquecer el análisis. Para Guerrero y Guerrero (2014) la investigación cuantitativa es “El proceso de contrastar hipótesis desde un punto de vista probabilístico, con el objetivo de elaborar teorías generales si las hipótesis son aceptadas y demostradas en diferentes circunstancias”. (p.48).

En resumen, la investigación cuantitativa utiliza un enfoque probabilístico para probar hipótesis y desarrollar teorías generales que puedan explicar fenómenos de manera consistente en diferentes contextos. En cuanto a la investigación cualitativa, Taylor y Bodgan (1986, p.20) la entienden como “Aquella que produce datos descriptivos”. Entre estos datos podrán comprenderse: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se pretende detallar y caracterizar las estrategias publicitarias aplicadas en la empresa y cómo estas inciden en sus niveles de venta. Esta elección permite hacer una radiografía precisa del fenómeno estudiado sin emitir juicios ni establecer relaciones causales. Tamayo y Tamayo (2001, p. 35) explican que la investigación descriptiva implica la observación, registro y análisis de la naturaleza actual de los fenómenos, mientras que Sabino (1986, p. 51) señala que su principal característica es presentar una correcta interpretación de los hechos observados. Así, el nivel descriptivo se alinea con el objetivo de este trabajo de identificar la situación actual de la publicidad en la empresa y su efectividad.

La modalidad empleada en esta investigación es la modalidad de campo, ya que los datos se recolectaron directamente en el entorno natural de la empresa Importadora Pelusa C.A., mediante la aplicación de encuestas a su clientela. Según Arias (2012), “la investigación de campo se fundamenta en la obtención de datos primarios de los sujetos o entornos reales en los que ocurre el fenómeno, sin alterar las condiciones existentes” (p. 31). Esta modalidad permitió obtener información directa, actualizada y específica que sirvió de base para el diseño de estrategias adaptadas a la realidad de la organización.

## **Población y Muestra**

### **Población:**

Arias (2012) define la población de la siguiente forma “Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. (p.81). Por otro lado, Bautista (2009, p.35) entiende que el termino población, se refiere al conjunto limitado de objetos, individuos, entre otros, formando parte de una misma clase debido a sus características similares. Esta investigación estuvo constituida por los clientes de Importadora Pelusa C.A., quienes fueron considerados como la fuente principal de

información debido a su contacto directo con la experiencia de compra y los medios de comunicación utilizados por la empresa.

### **Muestra:**

La muestra en el contexto de la investigación se refiere a un subconjunto representativo de una población, que es seleccionado para estudiar y obtener conclusiones aplicables al conjunto total. Tamayo y Tamayo (2006) definen la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176). La muestra estuvo conformada por 12 participantes, seleccionados de forma intencional entre los clientes de Importadora Pelusa C.A., lo que permitió recolectar información concreta y útil sobre las percepciones relacionadas con la publicidad y las ventas.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Según Arias (2012) define las técnicas de recolección de datos como “Distintas formas o maneras de obtener la información.” (p. 25). Arias destaca también como ejemplos de técnicas de recolección de datos la observación, la encuesta, el análisis documental, análisis de contenido. Para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta. Pardinás (199) describe la encuesta como un sistema de preguntas con el fin de obtener datos para una investigación, siendo un auxiliar eficaz en la observación científica. (S/p). Como Instrumento de recolección de datos se seleccionó, el cuestionario el cual consta de 12 preguntas. Dillon, Madden y Firtle (1994): Consideran que un cuestionario es "un instrumento para la recolección de datos, que ordena de manera formal las cuestiones diseñadas para extraer la información requerida" (S/p). Esta perspectiva subraya la estructura formal del cuestionario como medio para obtener información precisa.

### **Validación**

Para validar los instrumentos de recolección de datos, se aplicó una prueba piloto a un grupo reducido de participantes, lo que permitió ajustar el cuestionario y las preguntas de la entrevista basándose en sus comentarios, dando como resultado la validación de esa investigación. Arias (2012, p.79) indica que “La validez del instrumento significa que las preguntas deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación”.

## **Fases de La Investigación**

**Fase 1: Definición del Problema y Objetivos:** En esta fase se realizó una clasificación de la problemática actual en las estrategias publicitarias y se definieron los objetivos generales y específicos de la investigación. Todo esto mediante la revisión de literatura sobre publicidad y ventas.

**Fase 2: Diagnóstico de la Situación Actual:** La Investigadora desarrollo una evaluación de las estrategias publicitarias existentes en Importadora Pelusa C.A., recolectando de datos cuantitativos a través de encuestas y análisis de ventas. De igual forma se realizaron entrevistas o grupos focales para obtener perspectivas cualitativas.

**Fase 3: Descripción de Estrategias Publicitarias Actuales:** La investigadora se documentó sobre las estrategias publicitarias que se están implementando, analizando los materiales publicitarios actuales (folletos, anuncios, redes sociales).

**Fase 4: Determinación de Estrategias Adecuadas:** Durante esta fase la investigadora se centró en identificar las estrategias publicitarias que podrían ser más efectivas para la expansión de ventas. Para llevar a cabo esta fase se analizaron los datos recolectados para determinar áreas de mejora. También se concretó un taller con el equipo de Marketing de la empresa Importadora Pelusa C.A. para generar ideas.

**Fase 5: Evaluación y Ajuste:** En esta fase se implementaron las estrategias propuestas y se evaluó su efectividad. Realizando monitoreo de las métricas de ventas y retorno de inversión, también haciendo una recolección de opiniones de clientes y ajustes en las estrategias según sea necesario.

## **Técnicas de Análisis e interpretación de Datos**

Según Burns y Grove (2005) señalan que el análisis e interpretación de datos es un proceso crítico que implica la revisión sistemática de los datos, empleando técnicas estadísticas en el caso de datos cuantitativos y el análisis temático en el caso de datos cualitativos. (S/p). Dentro de esta investigación se seleccionó el análisis de frecuencia, para Hernández, Fernández y Baptista (2006): Señalan que la distribución de frecuencias organiza las observaciones de manera ordenada, permitiendo analizar patrones y tendencias. (S/p). Básicamente El análisis de frecuencia es una herramienta ampliamente utilizada en estadística, investigación y otros

campos para estudiar la ocurrencia de eventos, valores o categorías dentro de un conjunto de datos.

### **Operacionalización de las Variables**

La operacionalización de variables en una investigación es un proceso metodológico fundamental que consiste en convertir conceptos abstractos en variables concretas y medibles. Este proceso es crucial para garantizar que las mediciones realizadas en una investigación sean precisas y representativas del fenómeno que se está estudiando. Según Carrasco (2009) La operacionalización de variables es un proceso metodológico que consiste en descomponer “deductivamente” las variables, partiendo desde lo más general a lo más específico. (p, 226).

**CUADRO N°2 Cuadro de Operacionalización de Variables**

Objetivo General: Proponer estrategias publicitarias para incrementar las ventas en la Importadora Pelusa C.A., ubicada en Maracay, estado Aragua

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>
Diagnosticar la situación actual en relación con las estrategias publicitarias que se están implementando en la Importadora Pelusa C.A.	Estrategias Publicitarias.	Presencia en medios digitales.	- Uso de redes sociales.	1	C U E S T I O N A R I O
			- Frecuencia de publicaciones.	2	
			- Interacción con clientes.	3	
		Participación en eventos promocionales.	- Asistencia a ferias y exposiciones.	4	
			- Realización de eventos propios.	5	
			- Alianzas estratégicas para publicidad.	6	
Describir las estrategias publicitarias implementadas por la Importadora Pelusa C.A.	Estrategias Actuales.	Canales de publicidad utilizados.	- Publicidad digital (RRSS, anuncios pagos).	7	
			- Publicidad impresa (volantes, banners).	8	
			- Promociones y descuentos.	9	
Determinar las incidencias de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de la empresa.	Impacto de la Publicidad.	Nivel de ventas.	- Variación en el volumen de ventas	10	
			- Incremento de clientes nuevos	11	
			- Fidelización de clientes	12	
Diseñar un plan de estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la Importadora Pelusa C.A..	<b>NO SE OPERACIONALIZA</b>				

FUENTE: Peñalver (2025).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Presentación de los Resultados

Este capítulo tiene como finalidad presentar, analizar e interpretar los resultados obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario al público objetivo de Importadora Pelusa C.A., específicamente a sus clientes frecuentes, quienes representan una fuente clave de información sobre el desempeño de la empresa en términos de publicidad y estrategias comunicacionales. La encuesta consistió en 12 ítems con respuestas dicotómicas (Sí / No), aplicadas a una muestra de 12 personas, permitiendo conocer su percepción sobre las estrategias publicitarias utilizadas por la empresa, su frecuencia, efectividad, alcance y relación con la fidelización del cliente.

El propósito de este análisis es comprobar el cumplimiento de los objetivos específicos establecidos en la investigación, así como revelar los aspectos que pueden ser mejorados o potenciados dentro del plan de marketing de la organización. Se examinan temas como la utilización de redes sociales, la interacción con los clientes, la ejecución de campañas promocionales, el uso de medios impresos y digitales, y los efectos percibidos sobre las ventas y captación de nuevos clientes. De acuerdo con Zamora (2021), "los resultados presentan el producto conseguido a partir de los datos recolectados por los instrumentos entre la población elegida. Es una sección que se apoya en una serie de recursos no textuales como tablas, cuadros, gráficos y números para mostrar lo obtenido" (p. 64). En ese sentido, se presenta la información recabada de forma ordenada en tablas estadísticas con sus respectivos gráficos de pastel, seguidos de una interpretación detallada que explica los hallazgos a la luz de los objetivos de la investigación.

Este análisis no solo permite validar o refutar las hipótesis planteadas, sino que también constituye la base para la elaboración de recomendaciones pertinentes y la propuesta final del proyecto. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Objetivo Específico N° 1:

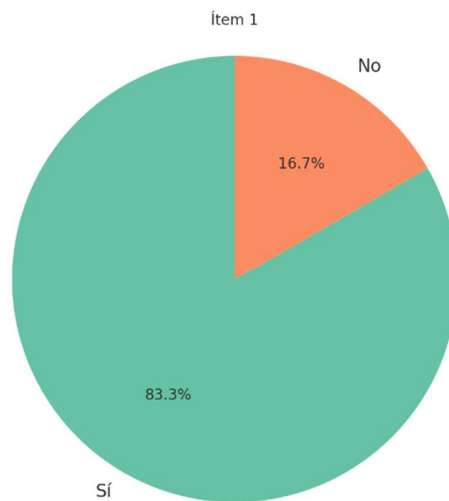
Diagnosticar el uso de canales digitales e impresos empleados por la empresa para promocionar sus productos.

### PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

Ítem 1: ¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos?

**CUADRO N°3.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	83,3%
NO	2	16,7%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #1.** Distribución porcentual de la muestra según Promoción de productos

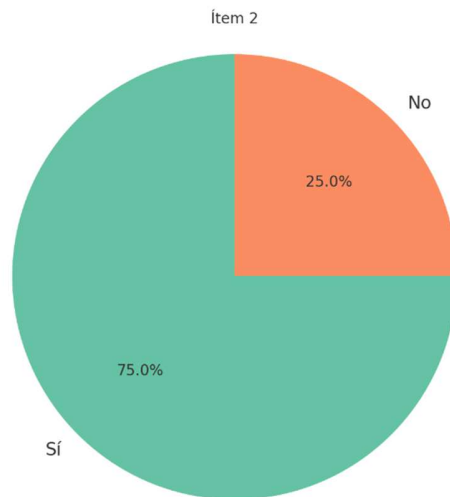
**Interpretación:** El 83,3% de los encuestados afirmó que la empresa utiliza redes sociales como medio de promoción, lo que evidencia una adopción significativa de los canales digitales. Sin embargo, un 16,7% indicó que no, lo cual deja en evidencia una posible falta de uniformidad en la percepción o implementación de estas herramientas.

## FRECUENCIA DE PUBLICACIONES

Ítem 2: ¿Usted observa una frecuencia de publicaciones en las redes de la empresa?

**CUADRO #4.** Distribución porcentual de la muestra según Frecuencia de Publicaciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75%
NO	3	25%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #2.** Distribución porcentual de la muestra según Frecuencia de Publicaciones

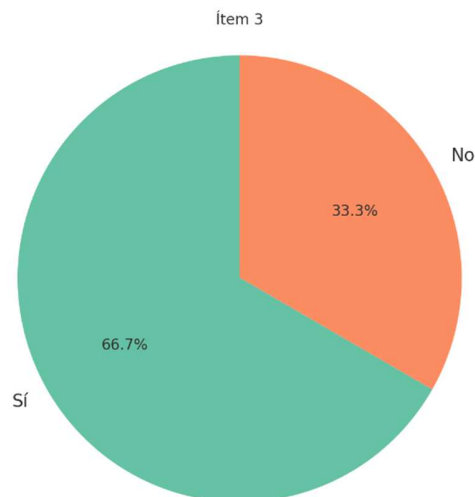
**Interpretación:** El 75% de los encuestados percibe una frecuencia regular en las publicaciones realizadas por la empresa, mientras que el 25% considera que no se publican de forma constante. Esto pone de manifiesto la necesidad de establecer un cronograma de contenido estratégico.

## INTERACCION CON LOS CLIENTES

Ítem 3: ¿Cree usted que existe una interacción con los clientes en las redes sociales?

**CUADRO #5.** Distribución porcentual de la muestra según interacción con los clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66,7%
NO	4	33,3%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #3.** Distribución porcentual de la muestra según interacción con los clientes

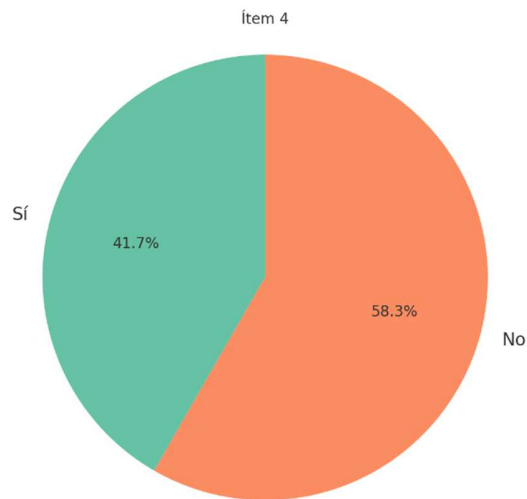
**Interpretación:** El 66,7% considera que sí existe una interacción entre la empresa y sus clientes, pero el 33,3% opina que no. Esto señala que si bien hay esfuerzos de comunicación, pueden mejorarse los mecanismos de atención y respuesta.

## PARTICIPACION EN FERIAS O EXPOSICIONES

Ítem 4: ¿La empresa ha participado en ferias o exposiciones comerciales durante el último año?

**CUADRO #6.** Distribución porcentual de la muestra según participación en ferias o exposiciones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	41,7%
NO	7	58,3%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #4.** Distribución porcentual de la muestra según participación en ferias o exposiciones

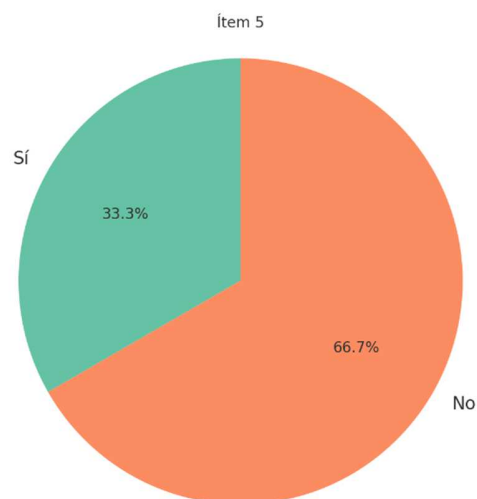
**Interpretación:** El 58,3% de los encuestados indicó que la empresa no ha participado en ferias o exposiciones comerciales, lo que representa una debilidad en el aprovechamiento de espacios para promover la marca y captar nuevos clientes.

## ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Ítem 5: ¿La empresa ha organizado eventos propios con fines promocionales?

**CUADRO #7.** Distribución porcentual de la muestra según organización de eventos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33,3%
NO	8	66,7%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #5.** Distribución porcentual de la muestra según organización de eventos

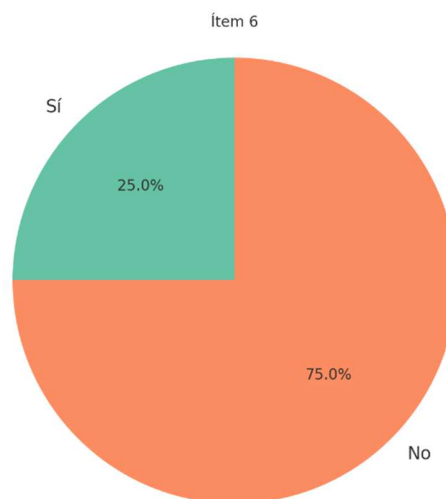
**Interpretación:** El 66,7% indica que no se han organizado eventos propios, lo cual evidencia una oportunidad para que la empresa fortalezca su contacto directo con los consumidores mediante estrategias promocionales presenciales.

## ALIANZAS

Ítem 6: ¿Mantiene la empresa alianzas con otras marcas o negocios para realizar publicidad conjunta?

**CUADRO #8.** Distribución porcentual de la muestra según Alianzas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25%
NO	9	75%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #6.** Distribución porcentual de la muestra según Alianzas

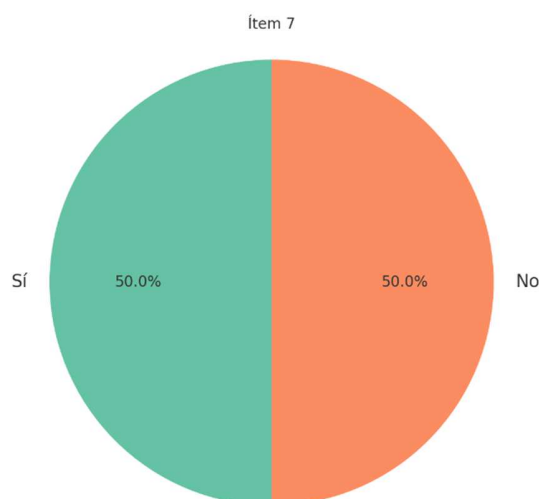
**Interpretación:** El 75% de los encuestados considera que no se realizan alianzas estratégicas para campañas publicitarias, lo que revela un área de oportunidad para ampliar el alcance de la publicidad.

## CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Ítem 7: ¿Actualmente se implementan campañas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales o Google?

**CUADRO #9.** Distribución porcentual de la muestra según campañas de publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50%
NO	6	50%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #7.** Distribución porcentual de la muestra según campañas de publicidad

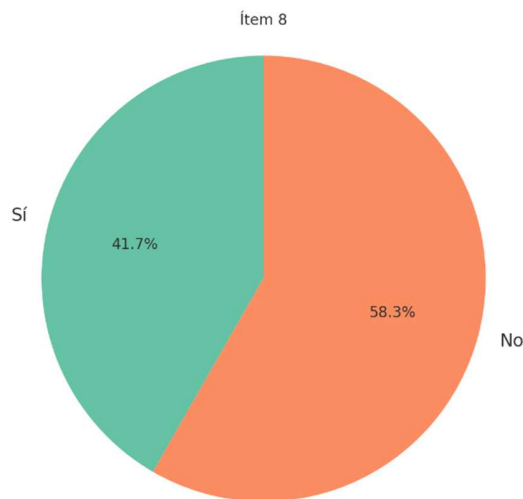
**Interpretación:** Los resultados muestran una división equitativa, donde la mitad de los encuestados reconoce la existencia de campañas digitales. Esto sugiere que, aunque existen esfuerzos, deben fortalecerse y comunicarse mejor dentro de la organización.

## PUBLICIDAD IMPRESA

Ítem 8: ¿La empresa utiliza publicidad impresa como volantes o banners para promocionar sus productos?

**CUADRO #10.** Distribución porcentual de la muestra según Publicidad impresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	41,7%
NO	7	58,3%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #8.** Distribución porcentual de la muestra según Publicidad impresa

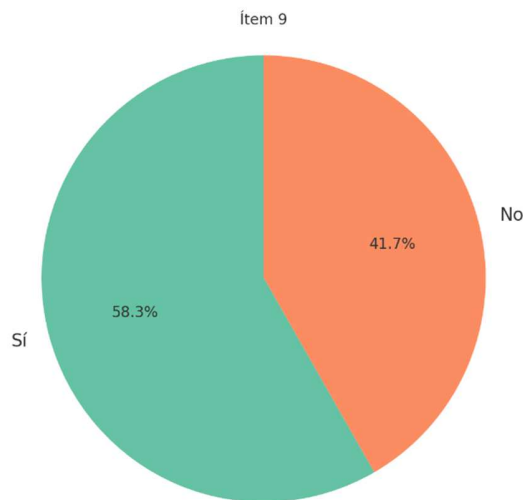
**Interpretación:** Un 58,3% afirma que la publicidad impresa no es utilizada actualmente, lo cual puede interpretarse como una falta de aprovechamiento de medios tradicionales para captar público local.

## PROMOCIONES

Ítem 9: ¿La empresa realiza promociones y descuentos con regularidad?

**CUADRO #11.** Distribución porcentual de la muestra según Promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58,3%
NO	5	41,7%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #9.** Distribución porcentual de la muestra según Promociones

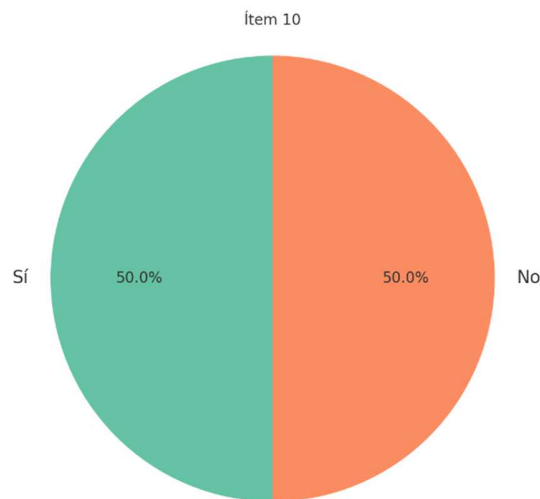
**Interpretación:** La mayoría, con un 58,3%, indica que sí se aplican promociones, sin embargo, el 41,7% considera lo contrario, lo que evidencia una posible falta de constancia o visibilidad en las ofertas comerciales.

## AUMENTO DE VENTAS

Ítem 10: ¿Ha aumentado el volumen de ventas en respuesta a alguna campaña publicitaria reciente?

**CUADRO #3.** Distribución porcentual de la muestra según aumento de ventas

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50%
NO	6	50%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #1.** Distribución porcentual de la muestra según aumento de ventas

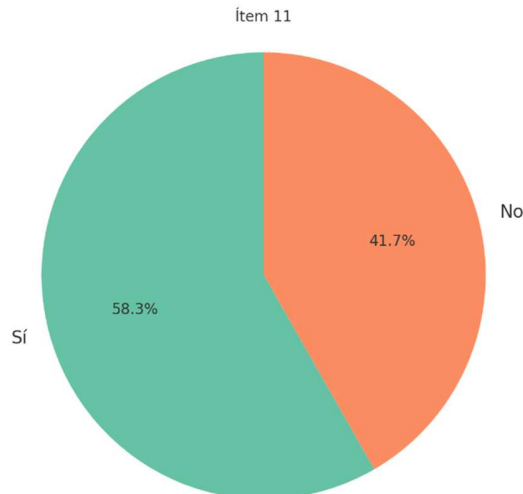
**Interpretación:** La mitad de los encuestados considera que sí ha habido un aumento en ventas debido a campañas recientes, mientras que la otra mitad opina lo contrario. Este resultado sugiere una necesidad de mejorar los métodos de medición de impacto publicitario.

## NUEVOS CLIENTES

Ítem 11: ¿La empresa ha ganado nuevos clientes como resultado de sus estrategias publicitarias?

**CUADRO #13.** Distribución porcentual de la muestra según nuevos clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58,3%
NO	5	41,7%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #11.** Distribución porcentual de la muestra según nuevos clientes

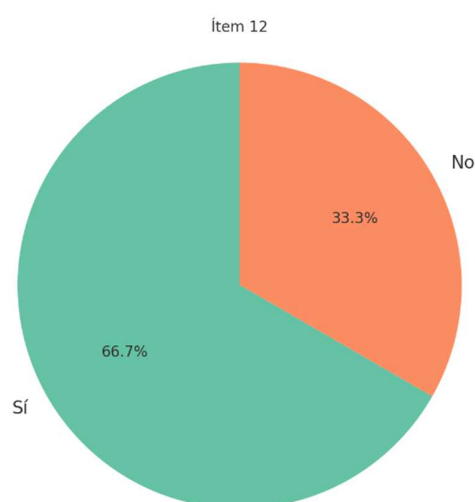
**Interpretación:** El 58,3% de los encuestados reconocen la efectividad de las estrategias publicitarias para atraer nuevos clientes, lo cual valida su impacto positivo si son bien planificadas y ejecutadas.

## FIDELIZACIÓN

Ítem 12: ¿Los clientes habituales continúan comprando con frecuencia gracias a acciones de fidelización?

**CUADRO #14.** Distribución porcentual de la muestra según fidelización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66,7%
NO	4	33,3%
TOTAL	12	100%



**GRAFICO #12.** Distribución porcentual de la muestra según fidelización

**Interpretación:** La mayoría, con un 66,7%, considera que las acciones de fidelización han sido efectivas para mantener la clientela, lo cual representa una fortaleza importante dentro de las estrategias de marketing de la empresa.

### **Diagnóstico de los Resultados**

Basándonos en las respuestas del cuestionario aplicado a la clientela de Importadora Pelusa C.A., se observa que la mayoría reconoce que la empresa utiliza redes sociales como canal de promoción, lo cual indica una presencia activa en medios digitales. Igualmente, una parte significativa de los clientes percibe una frecuencia adecuada en las publicaciones y cierto nivel de interacción en las plataformas digitales, lo que sugiere que estas herramientas son reconocidas por los usuarios como parte de la estrategia de comunicación.

No obstante, se evidencian debilidades importantes. Una proporción considerable de clientes afirma que la empresa no participa en ferias ni organiza eventos promocionales propios, lo que refleja un bajo aprovechamiento de espacios presenciales para captar clientes potenciales o reforzar la marca. Además, los resultados indican que no se realizan alianzas con otras marcas ni se ejecutan campañas digitales de forma constante, lo que limita el alcance publicitario de la organización.

A pesar de esto, los clientes muestran receptividad hacia promociones y descuentos, señalando que estos incentivos pueden influir positivamente en su decisión de compra. Asimismo, un porcentaje relevante considera que las estrategias publicitarias han favorecido el aumento en el volumen de ventas y han permitido la captación de nuevos clientes, aunque se percibe que falta consolidar acciones que fortalezcan la fidelización.

En general, los resultados reflejan que Importadora Pelusa C.A. cuenta con una base favorable para desarrollar estrategias publicitarias más estructuradas, especialmente en el ámbito digital. La información obtenida permite identificar oportunidades para optimizar la relación con los clientes mediante un enfoque más planificado, continuo y diversificado en cuanto a los canales de comunicación y promoción utilizados.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

La presente investigación permitió diagnosticar el uso de los canales publicitarios empleados por Importadora Pelusa C.A., específicamente en cuanto al aprovechamiento de medios digitales e impresos. En relación con el primer objetivo específico, se evidenció que la empresa hace uso de redes sociales como canal principal de promoción, sin embargo, esta estrategia no se encuentra totalmente consolidada, ya que algunos clientes perciben poca frecuencia en las publicaciones y limitada interacción con la audiencia. Además, se determinó que la empresa no participa activamente en ferias comerciales ni organiza eventos propios con fines promocionales, lo cual representa una oportunidad perdida para posicionar su marca.

Respecto al segundo objetivo específico, orientado a evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias en la captación y fidelización de clientes, los resultados reflejan que una parte significativa de la clientela percibe mejoras en el volumen de ventas gracias a campañas recientes. Sin embargo, esta percepción está dividida, lo que sugiere la necesidad de mejorar la planificación, visibilidad y seguimiento de dichas estrategias. También se identificó que las promociones y descuentos son valoradas por los consumidores y tienen un impacto positivo en la captación de nuevos clientes, aunque no siempre se perciben como prácticas constantes. En cuanto a la fidelización, se concluye que existen esfuerzos, pero deben fortalecerse con campañas dirigidas, consistentes y sostenibles en el tiempo.

En cuanto al tercer objetivo específico, vinculado al análisis del uso de estrategias de marketing digital como herramienta de comunicación comercial, se determinó que, si bien se ha incursionado en la publicidad digital, como los anuncios pagos o Google Ads, estas acciones no son continuas ni ampliamente reconocidas por toda la clientela. Asimismo, se evidenció una baja implementación de alianzas estratégicas, lo que limita el alcance de la publicidad y la posibilidad de establecer sinergias con otras marcas o negocios. En general, las estrategias publicitarias de la empresa presentan un desarrollo parcial, con potencial de crecimiento si se consolidan acciones específicas basadas en las preferencias y necesidades del consumidor.

## **Recomendaciones**

A partir de las conclusiones expuestas, se generan las siguientes recomendaciones orientadas a optimizar las prácticas publicitarias de Importadora Pelusa C.A.,

En relación con el objetivo específico número uno, que consistió en diagnosticar el uso de canales digitales e impresos empleados por la empresa, se recomienda implementar una planificación estratégica de publicaciones en redes sociales, utilizando calendarios de contenido para garantizar una presencia constante y coherente. Además, se sugiere ampliar el uso de medios impresos como banderines y vallas publicitarias, particularmente en zonas de alta afluencia de clientes potenciales. Del mismo modo, se propone reforzar la interacción en redes sociales mediante campañas de engagement, concursos y respuestas oportunas a los comentarios o mensajes recibidos por parte de los clientes.

En cuanto al objetivo específico número dos, relacionado con la evaluación del impacto de las estrategias publicitarias sobre el comportamiento del consumidor, se aconseja diseñar campañas publicitarias con métricas claras para evaluar su efectividad, como el aumento de ventas, el incremento de seguidores en redes sociales o la captación de nuevos clientes. Asimismo, se recomienda fortalecer las promociones y descuentos, procurando que sean comunicados eficazmente a través de medios digitales y tradicionales, lo cual incrementaría su visibilidad y percepción de valor por parte de los consumidores.

Respecto al objetivo específico número tres, que se centró en identificar oportunidades de mejora en las estrategias de publicidad para contribuir con la fidelización de los clientes, se sugiere diseñar acciones específicas de fidelización, como programas de lealtad o atención personalizada para clientes recurrentes. También se recomienda implementar mecanismos para recolectar retroalimentación de los consumidores, como encuestas periódicas o buzones de sugerencias, a fin de adaptar las estrategias a sus preferencias y necesidades.

Finalmente, se exhorta a la gerencia de Importadora Pelusa C.A. a mantener una actitud proactiva frente a las nuevas tendencias del marketing digital y a capacitar al personal en el uso de herramientas tecnológicas y plataformas publicitarias. La combinación de estrategias digitales e impresas, junto con una atención centrada en el cliente, permitirá construir relaciones más sólidas y duraderas con el público objetivo.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

La presente propuesta está orientada a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la marca Importadora Pelusa C.A. a través de un plan de acción publicitario basado en el uso de medios tradicionales de alto impacto. El estudio realizado evidenció debilidades en las estrategias de promoción actuales, así como una baja frecuencia en la difusión de contenidos y poca participación en ferias o eventos. En función de ello, se plantea una propuesta que combine medios visuales y auditivos, dirigida al público local y regional, para aumentar la recordación de marca, captar nuevos clientes y reforzar la identidad institucional.

La propuesta contempla el diseño y ejecución de tres herramientas publicitarias: una valla publicitaria, una cuña radial y un banderín institucional fijo. Estas acciones se integran a un cronograma de aplicación viable, con recursos humanos y técnicos disponibles y un presupuesto asequible, lo que garantiza su factibilidad.

#### **Justificación**

Los resultados obtenidos en el estudio de campo mostraron que, a pesar de contar con redes sociales activas, Importadora Pelusa C.A. no desarrolla suficientes estrategias promocionales presenciales ni aprovecha alianzas o eventos para reforzar su presencia de marca. Esta carencia limita el crecimiento y el alcance de la empresa frente a la competencia.

En este sentido, se justifica la implementación de una propuesta publicitaria tradicional de impacto visual y auditivo, capaz de alcanzar a una audiencia más amplia. Las acciones planteadas están diseñadas para generar reconocimiento de marca, atraer nuevos clientes y aumentar el volumen de ventas, beneficiando directamente a la organización. El proyecto se dirige especialmente a Importadora Pelusa C.A., pero indirectamente también impactará positivamente en su cartera de clientes, empleados y aliados comerciales.

### **Objetivo General de la Propuesta**

Crear estrategias publicitarias tradicionales en Importadora Pelusa C.A. mediante la ejecución de piezas visuales y auditivas que mejoren el posicionamiento de la marca y atraigan nuevos clientes.

### **Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Diseñar una valla publicitaria que promueva la identidad visual de la empresa.
- Elaborar una cuña radial informativa sobre los productos y servicios ofrecidos.
- Incorporar un banderín institucional en puntos estratégicos dentro del local.

**ESTRATEGIA#1:** Diseñar una valla publicitaria que promueva la identidad visual de la empresa

### **Público**

Clientes actuales y potenciales, transeúntes, conductores y público general que circule en zonas cercanas al local comercial de Importadora Pelusa C.A., en Maracay.

### **Objetivo**

Promover el reconocimiento de marca y fortalecer la identidad visual de Importadora Pelusa C.A. mediante la colocación de una valla publicitaria en un punto estratégico.

### **Descripción**

La propuesta consiste en el diseño gráfico y colocación de una valla publicitaria de gran formato, que contenga el logotipo de la empresa, colores corporativos y un mensaje publicitario que resuma la variedad de productos de moda ofrecidos. Esta valla será ubicada en una arteria vial de alta circulación, cerca del local comercial, para aumentar la visibilidad del negocio. El diseño será realizado por un especialista en imagen corporativa y se ajustará a las normativas municipales.

### **Duración**

Una semana para el diseño y aprobación, y dos días para la instalación de la valla.

**Costo: 10.507,00 Bs**

**Diseño de la propuesta:**



GRAFICO N°13. Diseño estrategia 1



GRAFICO N°14. Diseño estrategia 1.1

## **Responsable**

El Gerente de Marketing de Importadora Pelusa C.A. será el principal responsable, en conjunto con el diseñador gráfico contratado y el proveedor externo encargado de la impresión e instalación de la valla. Coordinará el diseño, aprobará el arte final y supervisará su ejecución. El diseñador gráfico será responsable del concepto visual, mientras que el proveedor externo se encargará de la fabricación y colocación de la valla.

## **Evaluación y control**

La estrategia será evaluada según el cumplimiento de los plazos establecidos, la correcta instalación en el punto acordado, la calidad del diseño gráfico y la durabilidad del material. Para el control, se hará seguimiento fotográfico del proceso de instalación, verificación visual en campo y revisión del impacto visual con encuestas rápidas a los clientes.

**ESTRATEGIA#2:** Ejecutar una cuña radial informativa sobre los productos y servicios ofrecidos

## **Público**

Audiencia de estaciones radiales locales en Maracay y zonas cercanas, compuesta por amas de casa, emprendedores, jóvenes y adultos interesados en productos de moda y accesorios.

## **Objetivo**

Informar al público sobre los productos disponibles en Importadora Pelusa C.A. mediante una campaña publicitaria radial breve y efectiva.

## **Descripción**

La cuña radial tendrá una duración de 30 segundos y se transmitirá en emisoras locales durante dos semanas, en franjas horarias con mayor audiencia. El contenido incluirá una invitación a visitar la tienda, descripción general de los productos (gorras, accesorios de moda), promociones disponibles y dirección del local. El guion será redactado por un redactor publicitario, y la locución será grabada por un profesional con voz comercial.

**Duración:**

Dos semanas de transmisión radial, con una producción previa de tres días para guion, grabación y edición.

**Costo: 7.887,00 Bs****Diseño:**

Cuña Radial

**Emisora:** Estéreo 94,5 Fm**Frecuencia:** rotativa diaria tres veces al día lunes a sábado**Producto:** venta al mayor de gorras y productos de moda**Duración:** 30 Segundos**Cortina:** Sonido urbano moderno**Voz:** Masculina

Voz P.P:

*¿Buscas el toque perfecto para tu outfit?*

*En importadora pelusa tenemos las mejores gorras del mercado, con diseños urbanos, deportivos y causales, disponibles al mayor y al detal*

*Estamos ubicados en Maracay, Calle Santos Michelena con Libertad*

*Contamos con atención personalizada y los precios mas competitivos. Si tienes tienda o negocio aprovechas nuestros descuentos por volumen.*

*Dale estilo a tu marca o a tu dia a dia vive libre vive mett*

**Responsable**

El Coordinador de Publicidad de Importadora Pelusa C.A. junto al operador de medios de la emisora radial contratada. Será responsable de redactar o revisar el guion, seleccionar la emisora adecuada, validar el horario de transmisión y dar seguimiento al cronograma de salida al aire. La emisora, por su parte, garantizará la correcta difusión de la cuña.

## **Evaluación y control**

La evaluación se basará en el cumplimiento de la pauta radial contratada (frecuencia, duración y horarios de transmisión). Como control, se exigirá a la emisora un informe de emisiones con fechas y horarios. Adicionalmente, se podrán medir interacciones en redes sociales o visitas al local durante la vigencia de la campaña.

**ESTRATEGIA#3** Incorporar un banderín institucional en puntos estratégicos dentro del local

### **Público**

Clientes que ingresan al local comercial, visitantes, y transeúntes que puedan visualizar el banderín desde el exterior.

### **Objetivo**

Aumentar la recordación de marca dentro del establecimiento y mejorar la ambientación institucional mediante el uso de banderines promocionales.

### **Descripción**

Se elaborarán banderines con el logotipo, nombre de la empresa y mensaje promocional corto. Estos elementos serán ubicados en zonas clave del establecimiento como el área de entrada, exhibidores y puntos de pago. El diseño será acorde con la identidad visual de la marca, utilizando colores corporativos. Adicionalmente, se puede contar con un banderín portátil que se pueda colocar fuera del local en días especiales o de alto tráfico.

### **Duración**

Diseño e impresión en tres días, instalación inmediata.

**Costo: 3.512,00 Bs**

**Diseño de la propuesta:**



GRAFICO N°15. Diseño estrategia 2

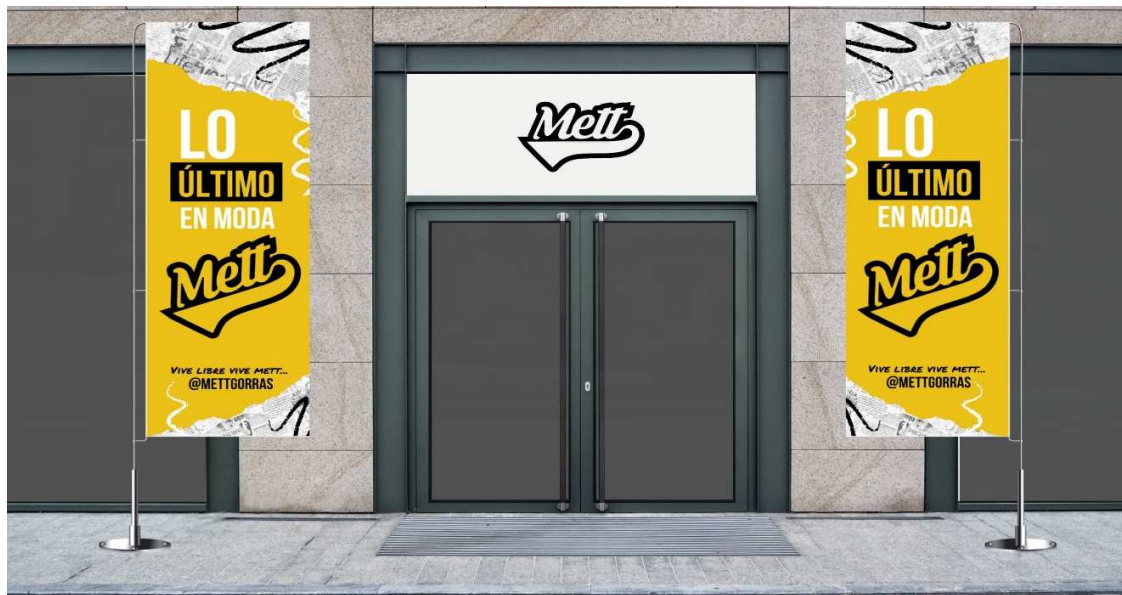


GRAFICO N°16. Diseño estrategia 2.1

## **Responsable**

El Encargado de Ventas y el Supervisor de Imagen Institucional de Importadora Pelusa C.A. Determinarán los puntos más visibles para colocar los banderines, mientras que el Supervisor de Imagen validará el diseño, tonalidades y adecuación a la imagen corporativa. También supervisará su colocación y mantenimiento.

## **Evaluación y control**

Se evaluará la correcta ubicación, visibilidad y alineación estética con el entorno del local. Para su control, se establecerá una revisión mensual del estado físico de los banderines, y se evaluará si los clientes logran identificar visualmente la marca desde distintos ángulos del local. Además, se recopilarán opiniones de los clientes sobre la presentación del espacio.

## **Factibilidad de la propuesta**

### **Factibilidad Técnica:**

La propuesta es completamente viable desde el punto de vista técnico, ya que se cuenta con proveedores locales especializados en diseño gráfico, impresión de material POP, locución y difusión radial. Las herramientas y equipos necesarios están disponibles, y se prevé un uso eficiente de los recursos tecnológicos.

### **Factibilidad Operativa:**

La ejecución de las actividades planteadas se ajusta al funcionamiento actual de la empresa, sin interrumpir sus operaciones regulares. Además, cada acción propuesta ha sido planificada para ejecutarse en un corto plazo, con personal calificado para su implementación.

### **Factibilidad Financiera:**

Los costos estimados para la ejecución de la propuesta son accesibles y asumibles por la empresa. Se busca optimizar la inversión en publicidad a través de canales efectivos y de bajo costo en relación con su impacto esperado. Además, se prioriza el uso de medios locales, lo que reduce los gastos de traslado y logística.

### **Factibilidad Humana:**

La empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado y disponible para supervisar y ejecutar las actividades. Asimismo, se prevé la colaboración con proveedores externos que aporten experiencia en diseño gráfico, impresión, locución y medios radiales.

### **Análisis de costos de la propuesta**

A continuación, se expone de manera detallada la estructura de precios para la propuesta de la empresa Importadora Pelusa C.A. Esta estructura incluye tanto los costos materiales como los gastos de personal. Aunque los precios se consideran principalmente en dólares, se presentan reflejados en bolívares para su mejor comprensión.

<b>Concepto</b>	<b>Costo Estimado (Bs.)</b>
<b>Gastos de Personal</b>	
Honorarios por diseño gráfico (valla, banderín)	\$ 5,15
Honorarios por redacción y locución de cuña radial	\$19,60
Supervisión y coordinación interna	\$ 29,31
<b>Subtotal Personal</b>	<b>\$ 48,06</b>
<b>Gastos de Materiales</b>	
Impresión de valla publicitaria (4x3m)	\$58,66
Impresión de banderines (x2 unidades)	\$ 14,65
Producción y edición de cuña radial	\$16,61
Espacios radiales (transmisión 2 semanas)	\$ 14,65
Alquiler de estructura para valla	\$ 9,71
<b>Subtotal Materiales</b>	<b>\$ 114,28</b>
<b>Costo total de la propuesta</b>	
Gastos de Personal	\$ 48,06
Gastos de Materiales	\$ 114,28
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 162,34</b>

**CUADRO N° 15.** Costos de la propuesta

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. Libros

Añez, N. J. (2020). **Publicidad y comunicación estratégica** (3ra ed.). Caracas: Editorial Luxor.

Chiavenato, I. (2017). **Administración de recursos humanos** (10ma ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2019). **Dirección de marketing** (14ta ed.). Madrid: Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). **Marketing** (11va ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Zamora, D. (2021). **Metodología de la investigación social y educativa** (2da ed.). Caracas: Trillas.

### 2. Obra compilada

Ries, A., & Trout, J. (2012). **Posicionamiento: La batalla por su mente**. Bogotá: McGraw-Hill.

### 3. Fuentes de tipo legal

Asamblea Nacional Constituyente. (1999). **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 del 17 de noviembre de 1999.

Asamblea Nacional. (2010). **Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (INDEPABIS)**. Gaceta Oficial N° 39.358 del 01 de febrero de 2010.

Asamblea Nacional. (2014). **Ley del Centro Nacional de Comercio Exterior y de la Corporación Venezolana de Comercio Exterior (VENECOM S.A.)**. Gaceta Oficial N° 6.122 Extraordinario del 19 de noviembre de 2013.

Asamblea Nacional. (2020). **Ley Orgánica de Comercio Exterior**. Gaceta Oficial N° 6.151 Extraordinario del 18 de noviembre de 2014.

Asamblea Nacional. (2008). **Ley de Protección al Consumidor y Usuario**. Gaceta Oficial N° 39.173 del 7 de mayo de 2009.

Asamblea Legislativa. (1973). **Ley de Publicidad y Propaganda**. Gaceta Oficial N° 2.564 Extraordinaria del 4 de octubre de 1973.

Alcaldía del Municipio Girardot. (2021). **Ordenanza sobre Publicidad y Propaganda Comercial**. Maracay: Concejo Municipal.

Alcaldía del Municipio Girardot. (2022). **Reglamento sobre Publicidad en Vías Públicas**. Maracay: Dirección de Hacienda Municipal.

#### **4. Publicaciones en tesis y trabajos de grado**

Flores, C. M. (2021). **Estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de marca**. Trabajo Especial de Grado, Universidad de Carabobo.

Hidalgo, M. A. (2021). **El marketing relacional como herramienta de fidelización de clientes**. Tesis de grado, Universidad Bicentenario de Aragua.

Morales, R. (2020). **Estrategias publicitarias y comportamiento del consumidor**. Tesis de grado, Universidad José Félix Ribas.

Morales, Y., & Maribel, S. (2020). **Influencia de las promociones en la conducta de compra del consumidor**. Trabajo Especial de Grado, Universidad Bicentenario de Aragua.

Yacoub, C. (2021). **Publicidad digital y su incidencia en las ventas de comercios minoristas**. Tesis de grado, Universidad Alejandro de Humboldt.

#### **5. Trabajos de ascensos**

Ramírez, J. (2019). **Técnicas de investigación de mercado aplicadas en empresas minoristas**. Trabajo de Ascenso, Universidad Central de Venezuela.

## 6. Artículos de revista y prensa

Pérez, L. (2020). “Estrategias de branding en empresas venezolanas durante la pandemia”. **Revista de Ciencias Sociales**, 15(2), 45-58.

Martínez, J. (2021). “Publicidad digital y comportamiento de compra”. **Revista de Marketing Estratégico**, 10(1), 33-40.

## 7. Consulta a través de internet

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). **Estadísticas del comportamiento del consumidor venezolano**. Recuperado de [<https://www.ine.gob.ve>](<https://www.ine.gob.ve>)

Ministerio del Poder Popular para el Comercio Nacional. (2023). **Políticas de comercio exterior en Venezuela**. Recuperado de [<https://www.comercionacional.gob.ve>](<https://www.comercionacional.gob.ve>)

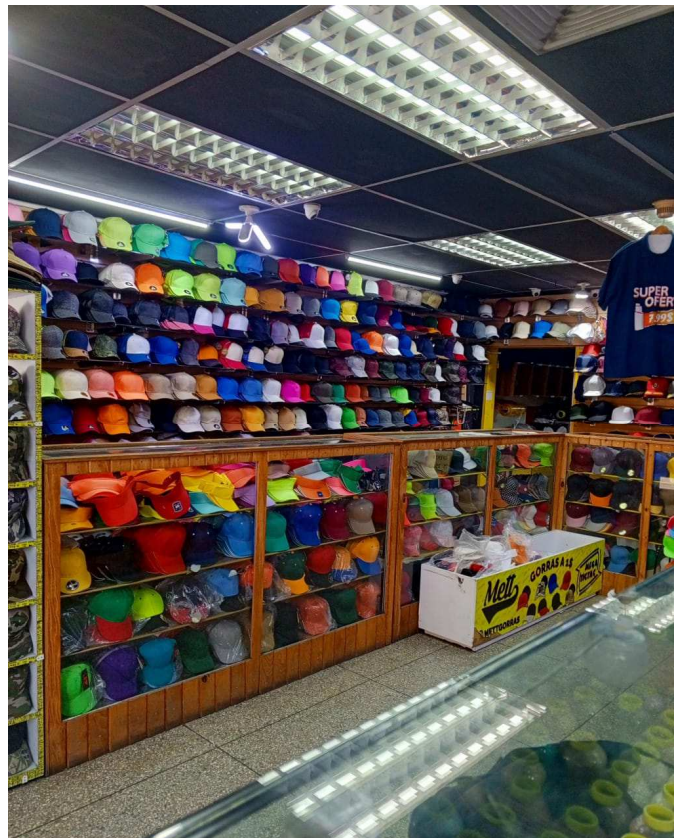
Universidad Bicentenaria de Aragua. (2022). **Repositorio de trabajos de grado**. Recuperado de [<https://www.uba.edu.ve/repositorio>](<https://www.uba.edu.ve/repositorio>)

## ANEXOS

FACHADA DE LA EMPRESA



ZONA INTERNA DE LA EMPRESA



# VALIDACIÓN DEL CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

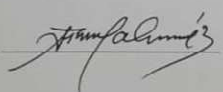
2025/08/11 07:33

Cuadro 1.  
Operacionalización de las Variables  
Objetivo General:

Objetivos Específicos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento Recolección de Datos
✓ Diagnosticar la situación actual en relación con las estrategias publicitarias que se están implementando en la Importadora Pelusa C.A.	Estrategias Publicitarias.	Presencia en medios digitales.	Uso de redes sociales.	1	<b>C U E S T I O N A R I O</b>
			Frecuencia de publicaciones.	2	
			Interacción con clientes.	3	
		Participación en eventos promocionales.	Asistencia a ferias y exposiciones.	4	
			Realización de eventos	5	
			Alianzas estratégicas	6	
✓ Describir las estrategias publicitarias implementadas por la Importadora Pelusa C.A.	Estrategias Actuales.	Canales de publicidad utilizados.	Publicidad digital (RRSS, anuncios pagos).	7	
			Publicidad impresa (volantes, banners).	8	
			Promociones y descuentos.	9	
✓ Determinar las incidencias de las estrategias publicitarias en los niveles de ventas de la empresa	Impacto de la Publicidad.	Nivel de ventas.	Volumen de ventas	10	
			Nuevos clientes	11	
			Acción de fidelización	12	
Diseñar un plan de estrategias publicitarias para incrementar las ventas de la Importadora Pelusa C.A.	<b>NO SE OPERACIONALIZA</b>				

Fuente: Peñalver (2025)

Autorizado por el tutor (firma):



Fecha: 03/07/2025

## VALIDACIÓN DE EL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Maracay, 03 de Julio de 2025

LDO. MIGUEL MORA  
Presente

De manera más cordial me dirijo a usted, con la finalidad de solicitar su colaboración a Juicio de Experto para la validación del Instrumento de Investigación que se aplicará en el Trabajo Especial de Grado: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INNOVADORAS PARA LA EXPANSIÓN DE VENTAS EN IMPORTADORA PELUSA C.A., MARACAY**, para tal se anexa: Cuadro de operacionalización de Variables, Instrumento (Cuestionario) e Instrumento de Validación.

Esperando de su receptividad y conociendo de su meritoria opinión, se despide:

Atentamente.

*Barbara P.*

Br. Barbara Peñalver  
C.I. 29.786.746

2025/08/11 07:33

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nombre y Apellido del Experto: MIGUEL A. MORA G.

Título Universitario: LCDO. ADMINISTRACIÓN

El instrumento que se presenta es para validar el cuestionario que se aplicará durante el desarrollo de la investigación.

Lea el instrumento y marque con una (X) su criterio en cuanto a los aspectos que a continuación se señalan:

- Pertinencia: Relación estrecha entre la pregunta, los objetivos a lograr y el aspecto o parte del instrumento que se encuentra desarrollado.
- Redacción: Es la interpretación unívoca del enunciado de la pregunta a través de la claridad y precisión en el uso del vocabulario técnico.
- Adecuación: Es la correspondencia del contenido de la pregunta con el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.

CÓDIGO	APRECIACIÓN CUALITATIVA
B	BUENO: El indicador se presenta en grado igual o Ligeramente superior al mínimo aceptable.
R	REGULAR: El indicador no llega al mínimo aceptable Pero se acerca a él.
D	DEFICIENTE: El indicador está lejos de alcanzar el Mínimo aceptable.

2025/08/11 07:33

2025/08/11 07:33

### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Nombre y Apellido del Experto: Manuel Ruata  
Titulo Universitario: Loe. Cm. Social - Dr. Ciencias de la Educación

El instrumento que se presenta es para validar el cuestionario que se aplicará durante el desarrollo de la investigación.

Lea el instrumento y marque con una (X) su criterio en cuanto a los aspectos que a continuación se señalan:

- Pertinencia: Relación estrecha entre la pregunta, los objetivos a lograr y el aspecto o parte del instrumento que se encuentra desarrollado.
- Redacción: Es la interpretación unívoca del enunciado de la pregunta a través de la claridad y precisión en el uso del vocabulario técnico.
- Adecuación: Es la correspondencia del contenido de la pregunta con el nivel de preparación o desempeño del entrevistado.

CÓDIGO	APRECIACIÓN CUALITATIVA
B	BUENO: El indicador se presenta en grado igual o Ligeramente superior al mínimo aceptable.
R	REGULAR: El indicador no llega al mínimo aceptable Pero se acerca a él.
D	DEFICIENTE: El indicador está lejos de alcanzar el Mínimo aceptable.

# EVALUACION DE CRITERIOS

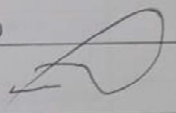
## EVALUACIÓN DE CRITERIOS

PREGUNTA / ITEMS	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓		
Observaciones y Sugerencias									

Nombre y Apellido: Miguel A. Mora G. c.i.: 10455182

Nivel académico: UCO. ADMINISTRACIÓN

Fecha: 09/07/2025

Firma: 

2025/08/11 07:33

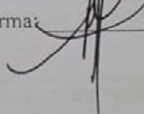
### EVALUACIÓN DE CRITERIOS

PREGUNTA / ITEMS	PERTINENCIA			REDACCIÓN			ADECUACIÓN		
	B	R	D	B	R	D	B	R	D
1	✓			✓			✓		
2	✓			✓			✓		
3	✓			✓			✓		
4	✓			✓			✓		
5	✓			✓			✓		
6	✓			✓			✓		
7	✓			✓			✓		
8	✓			✓			✓		
9	✓			✓			✓		
10	✓			✓			✓		
11	✓			✓			✓		
12	✓			✓			✓		
Observaciones y Sugerencias									

Nombre y Apellido: Samuel Priate C.I.: 16128123

Nivel académico: Scdo. Com. Social - Do. Ciencias de la Educación

Fecha: 8 / 7 / 2025

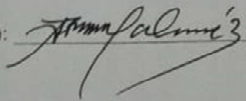
Firma: 

CUESTIONARIO

2025/08/11 07:33

CUESTIONARIO

Ítem	Preguntas	Sí	No
1	¿La empresa utiliza redes sociales para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Usted observa una frecuencia de publicaciones en las redes de la empresa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Cree usted que existe una interacción con los clientes en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿La empresa ha participado en ferias o exposiciones comerciales durante el último año?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	¿La empresa ha organizado eventos propios con fines promocionales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿Mantiene la empresa alianzas con otras marcas o negocios para realizar publicidad conjunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Actualmente se implementan campañas de publicidad digital, como anuncios en redes sociales o Google?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿La empresa utiliza publicidad impresa como volantes o banners para promocionar sus productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	¿La empresa realiza promociones y descuentos con regularidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿Ha aumentado el volumen de ventas en respuesta a alguna campaña publicitaria reciente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿La empresa ha ganado nuevos clientes como resultado de sus estrategias publicitarias?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los clientes habituales continúan comprando con frecuencia gracias a acciones de fidelización?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Autorizado por el tutor (firma):  Fecha: 03/07/2025