



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA
MARCA WISH EN MARACAY
ESTADO ARAGUA**

Autores: Guevara Vanessa

Siracusa José

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LA MARCA WISH EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciados en Mercadeo

Autores: Vanessa Guevara
C.I. V-26.491.686
José Siracusa
C.I. V-24.553.728

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, Marzo del 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00047-3-2019

San Diego, 01 de Febrero del 2020

Ciudadanos

VANESSA GEORGINA, GUEVARA PIÑA

C.I. 26.491.686

JOSE FRANCISCO, SIRACUSA MONTRONE

C.I. 24.553.728

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing para la Participación de Mercado de la Marca Wish en Maracay, Estado Aragua”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales


“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”.

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **Vanessa Guevara y José Siracusa**, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.491.686 y 24.553.728, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA MARCA WISH EN MARACAY, ESTADO ARAGUA**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciocho días del mes de Febrero del año dos mil veinte.


(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Héctor Mejías
N° de la Cédula de Identidad
19443387



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

San Diego, Marzo del 2019

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PARTICIPACIÓN DE
MERCADO DE LA MARCA WISH EN MARACAY, ESTADO ARAGUA”**

ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación,
recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Lcdo. Héctor Mejías

C.I. 19.443.387

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO	iv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.1.1. Formulación del Problema.	4
1.2. Objetivos de la Investigación.	4
1.3. Justificación de la Investigación.	4
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	6
2.2. Bases Teóricas.	10
2.3. Definición de Términos Básicos.	14
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	15
3.3. Fases Metodológicas.	16
3.3.1. Diagnóstico de la situación actual.	16
3.3.2. Identificación de las estrategias.	18
3.3.3. Diseño de estrategias de marketing.	19
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1. Fase I.	20
4.1.1. Resultados de la aplicación del cuestionario.	21
4.2. Fase II.	31

CAPITULO

V LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.	41
5.2. Beneficios de la Propuesta.	43
5.3. Objetivos de la Propuesta.	44
5.3.1 Objetivo General.	44
5.3.2. Objetivos Específicos.	44
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	44
5.4.1. Estrategia I.	44
5.4.2. Estrategia II.	51
5.4.3. Estrategia III.	52
5.4.4 Estrategia IV.	54
5.5. Estudio de Factibilidad.	56
5.5.1. Estudio Técnico.	56
5.5.2 Estudio Operativo.	56
5.5.3 Estudio Económico.	57

CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	63
ANEXOS	66

LISTA DE CUADROS

CUADRO N°

1	Realización de sorpresas con globos.	21
2	Asesoramiento al momento de personalizar una decoración.	22
3	Tendencia de bouquets de globos.	23
4	Compras por redes sociales.	24
5	Ocasión para regalar globos.	25
6	Seguridad al adquirir el servicio.	26
7	Necesidad de contar con expertos en el área.	27
8	Presupuesto de los arreglos.	28
9	Satisfacción del servicio brindado por la competencia.	29
10	Contratación del servicio.	30
11	Categorías del perfil de capacidades internas (PCI)	31
12	PCI – Capacidad Directiva.	32
13	PCI – Capacidad Talento Humano.	33
14	PCI – Capacidad Competitiva.	34
15	PCI – Capacidad Financiera.	35
16	PCI – Capacidad de Tecnología.	36
17	Diagnostico Externo (POAM).	37
18	Matriz DOFA.	39
19	Segmentación Geográfica.	45
20	Segmentación Demográfica.	45
21	Generación Z.	46
22	Segmentación Psicográfica.	47
23	Generación Z.	47
24	Segmentación Conductual.	48
25	Generación Z.	48
26	Plan de publicidad.	49
27	Cuadro Resumen de la Propuesta	56
28	Plan de acción.	58
29	Estado económico Noviembre 2019.	59
30	Estado económico Diciembre 2019.	59
31	Estado económico Enero 2020.	60
32	Estado económico Febrero 2020.	60

LISTA DE FIGURAS

FIGURA.Nº

1. Bouquet de globos.	51
2. Bouquet de globos.	51
3. Plano del local comercial.	53
4. Local comercial internamente.	54
5. Indicador estratégico.	55

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado principalmente a Dios, por haberme dado la vida para así poder haber llegado hasta este momento tan importante para mi formación profesional. A mi mamá, Miriam Piña, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. A mi papá, José Leonardo Guevara, por ser quien siempre estuvo allí para apoyarme y demostrarme que todo con un poquito de esfuerzo se puede lograr exitosamente. A mi hermano, Leonardo José, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más. A mi familia quienes estuvieron para mí cuando más los necesite a lo largo de mi carrera y de mi vida, además de haberme inculcado sentimientos, hábitos y valores los cuales me ayudaron a llegar ser la persona y profesional que soy.

A mi compañero José Siracusa, por haber sido un gran compañero durante toda esta experiencia, ya que, sin el no habría llegado hasta este punto de lograr nuestro objetivo principal, el cual fue aprobar nuestro trabajo de grado.

Por último, pero no menos importante, a mi novio, Daniel Quintero, quien ha estado a mi lado todo este tiempo en que he trabajado para llegar a este momento tan especial; por creer en mis capacidades, porque a pesar de los momentos de estrés siempre estuvo allí para brindarme su cariño, amor y comprensión.

Vanessa Guevara.

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a donde estoy, por la vida y salud que me regala para cumplir mis metas y objetivos.

A mi papá, por apoyarme y educarme como lo ha hecho siempre, ayudándome a cumplir lo que me propongo.

A mi mamá y mi hermana, que a pesar de la distancia están presentes en cada una de mis acciones.

A mi compañera Vanessa Guevara, por permitirme compartir todas estas vivencias y experiencias universitarias a su lado y por ayudarme a lograr este objetivo tan importante como lo es culminar el proyecto.

A mis amistades y demás familiares por su tiempo compartido y su apoyo.

José Siracusa.

AGRADECIMIENTOS

Les agradecemos primeramente a nuestras familias que siempre estuvieron allí cuando los necesitamos, tendiéndonos una mano amiga.

Del mismo modo agradecemos a nuestro Tutor: Héctor Mejías por habernos encaminado durante este proceso de aprendizaje y por darnos las herramientas necesarias para que este proyecto se culminara de una manera satisfactoria.

Así mismo, agradecemos a nuestros profesores, por ser esas personas que día a día nos inculcaban valores, principios y por sobre todo los conocimientos que nos llevaron a ser los profesionales que somos hoy en día.

Le damos gracias a la Universidad José Antonio Páez por ser nuestra casa de estudio y brindarnos los espacios y recursos que esta ofrece.

Muchas gracias a todos.



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA MARCA WISH EN MARACAY, ESTADO ARAGUA.

Autores: Vanessa Guevara y José Siracusa

Tutor: Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, Marzo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de marketing para la participación de mercado de la Marca Wish en Maracay, estado Aragua. Bajo la modalidad de proyecto factible, ya que es una marca nueva y actualmente no cuenta con gran reconocimiento por parte de los clientes potenciales, lo que se traduce en estancamiento de ventas, esto a su vez trae consecuencias como no alcanzar los objetivos definidos por la organización y la baja participación en el mercado. La organización necesita Re-direccionar las inversiones en publicidad y promoción a través de estrategias que conlleven a un plan con acciones concretas para así estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de la implementación de las mismas y así aumentar la participación en el mercado. Es una investigación de campo. Para realizar lo antes mencionado se plantearon algunos objetivos que para ser cumplidos se debió aplicar una encuesta a un total de 384 personas. Luego de la interpretación de los resultados obtenidos después de concluir el proceso investigativo, se concluye, que las estrategias diseñadas representan para Wish una posibilidad importante de aumentar la cartera de clientes, ser más reconocidos y por ende tener más participación en el mercado.

Descriptores: Estrategias, Marketing, Participación de Mercado.

INTRODUCCIÓN

La participación de mercado es un índice de competitividad que demuestra que tan bien se están desempeñando las empresas o las marcas en el mercado en relación a los competidores, haciendo referencia al porcentaje o porción disponible con el que se cuenta frente a un determinado segmento de mercado. De esta manera, este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o está presentando un considerado declive, asimismo, se pueden identificar una serie de tendencias para visualizar mejor el mercado actual generando así oportunidades de mercado. Por consiguiente, la presente investigación está orientada a proponer estrategias para aumentar la participación de mercado de la marca Wish, ubicada en Maracay, estado Aragua para lograr el posicionamiento de la organización en el mercado y permanecer en el tiempo.

La investigación se estructura en cuatro capítulos, especificados a continuación:

Capítulo I: El Problema. Comprende la exposición del planteamiento del problema, establece los objetivos de la investigación y su debida justificación.

Capítulo II: Marco Teórico. Contiene los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos que se utilizarán a lo largo de la propuesta.

Capítulo III: Marco Metodológico. Describe el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas en base a los objetivos específicos.

Capítulo IV: Resultados. Indica los resultados de la ejecución de la investigación.

Capítulo V: La Propuesta. Se expone el diseño y desarrollo de la propuesta hacia la organización y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas y electrónicas que sustentan la información.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Hoy en día se vive en una sociedad muy cambiante, donde los nichos o micro segmentos se han ido expandiendo debido a la cantidad de oferta existente, lo que hace que cada día existan más oportunidades que deben identificarse y aprovecharse para ganar su porción en la participación de mercado de sus segmentos correspondientes. Del mismo modo, la participación de mercado busca crear el éxito de una empresa a través de su marketing, debido que, la mayoría de los aspectos del negocio dependen de la implementación del marketing basados en sus estrategias y objetivos. Por ello, es necesario que el servicio o producto que proporciona sea conocido por los clientes potenciales, para que la marca o empresa empiece a generar reputación y con ello ganarse su porción en la participación de mercado.

Por otra parte, las estrategias se mueven para perseguir y lograr proyectos u objetivos que se han definido en su estrategia empresarial, pese a los estímulos externos, salgan adelante. Es por ello que, planificar estrategias ayudarán a incrementar la participación de mercado.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2004:47), la estrategia de marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

En Latinoamérica la figura de expertos en organización de eventos no tiene el mismo peso como en Europa y Estados Unidos. Esto sucede debido a la falta de infraestructura para el desarrollo de eventos que generen un gran impacto. El mercado de las decoraciones de globos se fundó en Estados Unidos por dos venezolanas que

emigraron debido a la crisis que actualmente se está viviendo en el país, el cual ha tenido un alto impacto en el mundo, por consecuencia, este mercado ha ido creciendo en distintos países del mundo, haciéndose *trending topic*.

Actualmente, en Venezuela se ha desarrollado el *event planner*, pero enfocado a la rama del *wedding planner*, que es la organización de eventos y planificación de bodas. Sin embargo, es un mercado que se encuentra en crecimiento en el país, una de las ramas que hoy por hoy se está desarrollando son los *bouquets* con globos, los cuales se emplean para sorprender o para hacerle un detalle a una persona en alguna ocasión especial.

Por lo tanto, Wish es una marca nueva que lleva solo 3 meses en el mercado, en un corto período de tiempo se han presentado distintas empresas competidoras, por lo que se ha decidido crear estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la marca en Maracay estado Aragua.

Cabe destacar, que Wish creó un nuevo concepto para diferenciarse del resto, uniendo técnicas del marketing, como lo es, el marketing de contacto que ayuda a proporcionar la comunicación directa con el consumidor, junto con el desarrollo de la marca personal de cada uno de los asesores de la empresa, asimismo, se unificará el roll de un organizador de evento y de un decorador de globos, ya que, se va a planificar desde el proceso hasta la culminación de la sorpresa.

Por esta razón, se entiende que el mercado de los *bouquets* de globos está creciendo poco a poco en el mercado venezolano, por tal motivo, para que la marca Wish pueda aumentar su participación de mercado en Maracay estado Aragua se deben planificar estrategias, ya que, se busca estar un paso adelante y marcar una pauta en este mercado en constante desarrollo.

Tras lo antes expuesto, es importante establecer vínculos con los clientes para el éxito de la marca, y estos vínculos tienen mayor impacto en el ser humano cuando se rigen por experiencias. Por lo tanto, Wish, podría utilizar estrategias de marketing para lograr la captación de futuros clientes y así aumentar la participación del mercado.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles estrategias de marketing se emplearán para la participación de mercado de los *bouquets* de globos de la marca Wish ubicada en Maracay, estado Aragua?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para la participación de mercado de la Marca Wish en Maracay, estado Aragua.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del mercado de la marca Wish ubicada en Maracay, estado Aragua

Identificar las estrategias de marketing para la participación del mercado de la marca Wish en Maracay, estado Aragua.

Diseñar las estrategias de marketing para la participación de mercado de la marca Wish en Maracay, estado Aragua.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica dado a que el problema que tienen muchas pequeñas y medianas empresas, es que no desarrollan una visión estratégica, ya que, al iniciar sus actividades se enfocan en el aspecto productivo, administrativo o comercial.

Desde el punto de vista social y cultural, en Venezuela las formas normales de comportamiento, creencias, valores y uso de recursos de una comunidad constituyen una pauta o modo de vida. Las costumbres que observa la gente al celebrar cumpleaños se remontan a mucho tiempo atrás en la historia, cuando en el antiguo occidente se celebraba el nacimiento de una persona, era tradición hacer fiestas y darle regalos para celebrar ese nuevo que estaba empezando.

Es por esta razón que, este trabajo se caracteriza por buscar potenciar estas costumbres que se han ido perdiendo a lo largo de los años, y contribuir al desarrollo del país, específicamente para alentar a la comunidad a revivir momentos de felicidad a través de las decoraciones con globos. Fue años después cuando empezaron a realizarse decoraciones más elaboradas no sólo en cumpleaños sino en aniversarios, *baby showers*, bodas, nacimientos, entre otros. Con el pasar del tiempo se han inventado nuevas formas de decoraciones de eventos en los cuales los globos tienden a destacar por sus atractivos colores e incluso por la forma.

Debido al crecimiento de la demanda se empezaron a crear organizaciones que se dedican exclusivamente a este tipo de arreglos o decoraciones, muy simples y semejantes en un principio. Cabe destacar que en la ciudad de Maracay existen algunas organizaciones dedicadas a realizar este tipo de servicio, pero, sin embargo, no logran cumplir las expectativas del público consumidor, es por esto que Wish debe aplicar estrategias de marketing para posicionarse de manera más sólida en el mercado y así poder captar la atención de todos aquellos consumidores insatisfechos y posibles clientes potenciales.

Desde el punto de vista académico, se justifica dado a que la Universidad José Antonio Páez pone en evidencia a través del presente trabajo, su capacidad para desarrollar profesionales con conocimientos y destrezas relacionadas al ámbito de mercadeo, las cuales sirven como sustento para futuras investigaciones relacionadas con esta temática, debido a la situación problemática expuesta anteriormente.

De la misma manera, se busca crear un impulso al crecimiento empresarial y productivo, para satisfacer, y hasta sobrepasar, las necesidades y expectativas cambiantes de la población venezolana.

Finalmente, servirá a los autores, debido a que, gracias a la investigación se obtendrán conocimientos, una educación oportuna y permanente para el desarrollo como profesionales para ser utilizados en un futuro cuando se encuentren en su ámbito laboral y profesional desempeñando su carrera como licenciados en mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de la investigación son bases o trabajos previos al estudio, para llevar a cabo el marco teórico de la investigación, tomados por su parte al área temática, siendo este objeto de estudio, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guarden alguna vinculación con la misma.

De allí pues, que Palella y Martins (2003:38) sostienen que los antecedentes “son los diferentes trabajos de investigación realizados por otros investigadores sobre el mismo problema, y los mismos pueden ser tanto nacionales como internacionales y que el título del trabajo referido debe estar relacionado con las variables de investigación propuestas”. La cita mencionada plantea que los antecedentes de la investigación tienen vinculación con el estudio emprendido, ya que de aquí parte toda la información necesaria teórica basada en trabajos o investigaciones anteriores que sirven de apoyo al trabajo en estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En el estudio a realizar se utilizaron las estrategias de marketing como ventaja competitiva para captar clientes al servicio de bouquets con globos de la marca Wish, para esto, se necesitó contar con investigaciones previas realizadas en el mismo campo a estudiar.

2.1.1 Internacionales

Vilcas (2018), en su trabajo de grado que llevó por título “**Estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada**” expuesto en la Universidad Nacional Agraria LaMolina para lograr la obtención del título de Magister Scientiae en Administración

ubicada en Lima, Perú; la cual tuvo como objetivo general determinar las estrategia de marketing que debe utilizar la empresa Insupast S.A. para aumentar su participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería utilizando la encuesta como instrumento de recolección de datos aplicadas a sus clientes, dieron a conocer que se debían realizar distintas estrategias de marketing como lo son la segmentación de mercado por sector y zona geográfica, posicionar la marca en base a confianza, entrega y asesoramiento técnico constante y ampliar la distribución en el interior del país para así lograr los objetivos de dicha investigación.

Esto es vital para Wish ya que la empresa debe trabajar en base a confianza, porque al ser nueva en el mercado se debe fidelizar al cliente, esto se puede realizar mediante la atención personalizada, y con lo antes mencionado mejora en el servicio de entrega en cuanto al tiempo y luego de haber construido eso se puede ampliar la distribución a nivel nacional.

Por su parte, Carita (2018), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017”** el cual fue expuesto en la Universidad Tecnológica del Perú para optar al Título Profesional de Administración y Marketing. Dicha investigación se realizó utilizando como técnicas de recolección de datos, una encuesta que constaba de 10 preguntas y la entrevista realizada únicamente a los representante de las cámaras de comercio de La Paz y Puno, obteniendo resultados favorables los cuales se analizaron estadísticamente mediante el uso de unas matrices DOFA, EFE y EFI, tuvo como objetivo general desarrollar estrategias de Branding para mejorar la participación del mercado de una empresa textil, Desaguadero, Puno, 2017.

Para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento esta empresa utiliza el Branding como estrategia ya que esta consiste en la divulgación de productos y servicios mediante el poderío de una marca, básicamente sobre la creación de elementos que la diferencien de otros productos y servicios, para así ir construyendo

la marca e ir definiendo cada uno de los elementos de la misma así como también elaborar programas de marketing y gestionar la marca en el tiempo, concluyendo que el diagnóstico del Branding llevado a cabo a través de encuestas y entrevistas al mercado objetivo lo cual permitió determinar que la marca propuesta fue, la que obtuvo mayor aceptación por dicho mercado, posteriormente al diseño de los elementos de la misma.

Este aporte deja como resultado a esta investigación la importancia de aplicar estrategias como el Branding para construir una marca y saber que nivel de aceptación se tiene en el mercado que se desarrolla la marca Wish, asimismo determinar la posición actual que ocupa dicha empresa en el mercado para aumentar la participación.

2.1.2 Nacionales

También, Molina (2017), presentó su trabajo de grado titulado “**Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CIA, C.A**” realizado para la Universidad de Carabobo para optar al Título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo, el cual se llevó a cabo bajo una modalidad descriptiva y siendo una investigación de tipo factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativos, teniendo como objetivo general proponer un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía. C.A., en Valencia, estado Carabobo, para el periodo 2015, 2016 y 2017, utilizando instrumentos para la recolección de datos como lo fueron la entrevista aplicada al informante clave Sr. Ramón Molina y también se aplicaron encuestas que constaron de cinco preguntas a clientes domésticos que son atendidos por la empresa, concluyendo que las condiciones actuales del mercado son favorables para incorporar la nueva línea de productos, así como también que la empresa posee un posicionamiento importante en función a la confianza.

Es importante destacar que para lograr una participación de mercado exitosa se deben aplicar una serie de pasos y estrategias como las mencionadas en el presente trabajo, así como también se debe determinar el mercado meta haciendo uso del conocimiento de los clientes, ya que, para lograr la satisfacción del mismo, se debe tener conocimiento de sus gustos y preferencias, porque al ser un producto nuevo es difícil lograr la captación de clientes potenciales y la fidelización.

A su vez, Biase (2016), realizó un trabajo de grado titulado “**Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**” ejecutado para la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín de Maracaibo para optar por el Título de Licenciado en Mercadeo, presentado bajo un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transaccional y bajo la modalidad de campo, teniendo como objetivo principal analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, dicho trabajo se desarrolló bajo el uso de un instrumento de recolección de datos como lo fue el cuestionario aplicado para una población (A) constituido por 48 ítems, compuestos por preguntas tipo escala de Lickert, en la población (B), se utilizó un cuestionario mixto que estuvo constituido por un total de 17 ítems.

Para obtener los resultados de dichos cuestionarios se emplearon dos métodos, para la población (A) se aplicó la fórmula del coeficiente de Alpha Cronbach, dando como resultado 0,98 siendo altamente confiable, y para la población (B) se aplicó el método de Test-Retest, obteniendo como resultado 0,84, considerándose confiable, concluyendo que los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, tienen un regular desempeño del marketing experiencial, existiendo grandes oportunidades de mejoras en el sector, así como también existe indiferencia por parte de las marcas estudiadas en cuanto al posicionamiento, por lo cual se debe desarrollar una ventaja competitiva para la efectiva participación en el mercado.

En dicho trabajo de investigación se puede apreciar que es necesario desarrollar estrategias para crear una ventaja competitiva, es así como Wish puede iniciar su

participación en el mercado, diferenciándose de la competencia al aplicar estrategias de marketing experiencial para así brindarles a sus clientes un momento único y especial a la hora de adquirir los productos que la marca ofrece, con atención personalizada en todo momento.

De igual manera, Baki, y Quintana (2015) desarrollaron un proyecto el cual llevó como título **“Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: Tu Escuela Virtual”** presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social. Se desarrolló bajo un modelo de investigación exploratoria, ya que carece de información y especialización por parte de las investigadoras. Su objetivo principal estuvo basado en analizar el uso de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram como una plataforma de mercadeo digital en la *startup* Tu Escuela Virtual, para ello, realizaron entrevistas a los creadores de la organización las cuales contaron con 52 preguntas abiertas y matrices de contenido necesarias para el análisis de las redes sociales seleccionadas, donde se pudo concluir que, es de gran importancia determinar y aplicar un plan de mercadeo digital, a través del cual la empresa pueda generar planes de acción para crear contenido con objetivos claros para su mercado meta.

Dicho proyecto tiene una vinculación con el presente trabajo, ya que, Wish actualmente no posee un local físico en el que pueda atender a sus clientes, es por esto que debe manejar todo su contenido a través de las redes sociales para así lograr sus objetivos, y llegar a más clientes potenciales, es por eso que se debe tener conocimiento acerca de este tipo de planes de mercadeo para la correcta comercialización del producto a través de los medios digitales.

2.2. Bases Teóricas

Tamayo (2006:43) define las bases teóricas como “el conjunto de teorías que sirven de sustento para la investigación, nace de la revisión de las referencias y de los aportes del propio investigador”

2.2.1. Estrategias

La Gerencia moderna no había tenido tanta necesidad de las estrategias empresariales como en la actualidad, y es que ahora, se ha vuelto un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones, es por esta razón que:

Morrisey (1993:119) define la estrategia “como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión”. Por tal motivo, se entiende que, la estrategia es un punto importante que toda organización debe de tomar en cuenta para lograr alcanzar sus objetivos con éxito.

Para lograr los objetivos que propone el marketing aplica un conjunto de estrategias, las cuales Contreras (2017:47), explica que “también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”. Es importante resaltar que existen diversas estrategias que se pueden aplicar simultáneamente para lograr los objetivos que se plantea una organización.

2.2.2. Marketing

El marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir.

Es por ello que, Kotler (1997:7), afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, ya que, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Formular e implementar estrategias de marketing es una de las funciones más importantes del marketing y de una empresa en general, ya que al aplicarlas se

pueden alcanzar los objetivos planteados, además, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

Para Kotler y Armstrong (2003:65), la estrategia de Marketing es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".

Las estrategias de marketing son acciones que suelen requerir cierta planificación en su formulación, para tener un alcance general y cumplir con los objetivos de la empresa.

Al respecto, Steiner (2007) considera que:

Para iniciar un proceso de planeación estratégica se puede proceder desde diferentes puntos de partida, sin embargo, tarde o temprano todos los elementos del modelo de planeación estratégica que se haya decidido usar deberán ser abarcados, ya sea explícita o implícitamente. (p.76)

En este aspecto se considera que para lograr los objetivos de la organización es necesario planificar las estrategias de marketing, para así, abarcar todos los elementos y lograr los objetivos con éxito.

2.2.4. Participación de Mercado

Se refiere al porcentaje asociado a la venta de un producto vendido por una empresa con respecto a las ventas totales de productos similares de otras organizaciones que comparten la misma categoría de mercado.

Según Oxenfeldt (1959:67), la participación de mercado "es la que proporciona la estimación de las ventas potenciales de un producto cuando el mercado es estable, a diferencia de un mercado fluctuante en el cual no se puede definir con certeza como será dicha participación en el mercado". Por consiguiente, es de suma importancia evaluar en que etapa se encuentra la empresa, es así como:

Catry y Chevalier (1974:29), afirman que “mantener el nivel de participación de mercado en la etapa madura del producto es ideal para lograr los objetivos que se plantea la organización con alta rentabilidad”. Por esta razón, se debe tomar en cuenta y vigilar el porcentaje de participación del mercado que la empresa ocupa.

2.2.5. Marca

La marca es la identificación comercial con la que se relaciona y se ofrece un producto o servicio en el mercado. Según Scott (2002:3), “una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”. Es así, como la marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa, ya que, día a día adquiere un mayor protagonismo, debido a que, para posicionarse en la mente de los clientes es necesario tener reconocimiento en su sector.

También Bassat (2006:44), expresa que la marca “es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto”. Es por ello que cuando se habla de una marca se identifica o relaciona con un producto o servicio.

2.2.6 Mercado

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y la voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Para Bonta y Farber (2002:19), el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Es de suma importancia conocer el mercado al que se está dirigiendo la empresa, para lograr llegar al público objetivo.

2.2.7 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Fischer y Espejo (2004:26), la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Es por esto que el incremento de las ventas está estrechamente relacionado con la participación en el mercado que tenga la empresa, por lo que se debe trabajar en ello y lograr mayor flujo de ventas.

2.3. Definición de Términos Básicos

Baby shower: ceremonia donde se festeja el cercano nacimiento de un bebé.

Bouquet: son un conjunto de flores o globos elaborados juntos en forma de ramo.

Branding: proceso de hacer y construir una marca.

Event planner: un organizador de eventos se basa en un proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

Mercado: ámbito en el que confluyen productores consumidores para realizar sus intercambios.

Startup: empresa de reciente creación, es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente.

Trending topic: su traducción específica es tema tendencia, y significa aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en esta red social.

Wedding planner: persona que se encarga de la planificación, coordinación y desarrollo de eventos nupciales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para Arias (2012:111), el marco metodológico “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado”. En el siguiente capítulo se describe el contexto operativo de la investigación, donde se fijan los lineamientos que se llevaron a cabo para dar respuestas a las interrogantes planteadas. En tal sentido se desarrolla el diseño metodológico, tipo de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de información.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación se desarrolló bajo las líneas de trabajo que sugiere la modalidad proyecto factible debido a que se dirige a plantear una solución viable a un problema en un contexto determinado. De este modo, Arias, (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se propusieron estrategias de marketing que permitan aumentar la participación de mercado de la marca Wish, lo que se evidenció en el aumento de sus ventas e ingresos además de posicionarse en la mente de los clientes.

Este trabajo de grado se apoyó en una investigación de campo, ya que obtuvo información directa de la realidad, utilizando datos primarios para el manejo de información y análisis de resultados, para evaluar las posibles estrategias y así lograr los objetivos.

Palella y Martins (2010:88), señalan que la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sinmanipular o controlar las variables”. El proceso de la investigación, señala que, se basa en recolectar datos directamente sin alterar ni controlar alguna variable.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del mercado de la marca Wish ubicada en Maracay, estado Aragua

En esta fase se desarrolló un estudio para conocer la participación que posee la marca Wish en el mercado local, para ello se utilizó la técnica de recolección de datos que es la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008:24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Este instrumento se aplicará a una población seleccionada en Maracay, estado Aragua, la cual consta con un censo de 432.798 habitantes.

Ya habiendo definido la población de estudio, se establece la muestra, que no es más que una parte de la población que tiene características y proporciones suficientemente representativas y permiten obtener datos requeridos sin necesidad de abordar la totalidad de la misma. Es por ello que Según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirma que la muestra “Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

Dicha muestra se calculó a partir de la fórmula utilizada para poblaciones conocidas o finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot q \cdot p \cdot N}{N E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- n = Es el tamaño de la muestra
- Z = Es el nivel de confianza (95%)
- p = Probabilidad de incurrir en el evento (50%)
- q = Probabilidad de no incurrir en el evento (50%)
- N = Es el tamaño de la población
- E = Es la presión o error (5%)

○ Z = 1.96
○ p = 0.5
○ q = 0.5
○ E = 0.05

Sustituimos...

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (432.798)}{(432.798) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n=383.82

Una vez conocida la población y el tamaño de la muestra se procede a realizar la aplicación de las encuestas que contarán con un total de 10 preguntas dicotómicas de selección múltiple.

Gómez, (2006:127) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. En este trabajo de grado se trabajó únicamente con las de tipo cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujetos.

Posterior a aplicar el cuestionario, se procedió al análisis de datos, el cual consiste en la realización de las operaciones a las que los investigadores sometieron los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.

Hurtado (2000:181), establece que “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.”

Fase II. Identificación de las estrategias de marketing para la participación del mercado de la marca Wish en Maracay, estado Aragua.

Para cumplir con esta segunda fase de investigación, se realizó un diagnóstico interno (PCI) para así evaluar la capacidad directiva, tecnológica, financiera, talento competitivo, humano y productivo con el que cuenta la organización, para así conocer cuáles son los factores que afectan la participación en el mercado de la empresa.

Según Serna (2010:169), se tiene que “El PCI es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.”

Por otra parte, se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), ya que es la metodología que permite identificar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, para así estudiar los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, culturales y tecnológicos, además de las necesidades y demanda del consumidor.

Serna (2010:150), define el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) como “la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.”

Además, se realizó una matriz DOFA para diagnosticar el estado de la empresa y ver como puede ser afectada en el futuro por el entorno competitivo en el que está expuesta, para así tomar decisiones inteligentes que le permitan cumplir con los objetivos planteados, ya que partiendo de dicha matriz se puede realizar un

análisis interno enfocado en las debilidades y fortalezas de Wish y, externo enfocado en las oportunidades y amenazas de Wish.

En este mismo orden de ideas, Serna (2010:185), habla sobre la matriz DOFA y establece que “está diseñado para ayudar a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa.”

Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para la participación de mercado de la marca Wish en Maracay, estado Aragua.

Luego de haber desarrollado la primera y la segunda fase de la presente investigación, respectivamente, ya conociendo la situación actual de la marca Wish, tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se van a implementar las estrategias de marketing pertinentes para lograr aumentar la participación en el mercado de la marca Wish, así como también realizar los procedimientos necesarios para lograr una campaña publicitaria efectiva que permita abarcar mayor parte del mercado.

La propuesta para este trabajo de grado contendrá: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de recolección de información, para así, estudiar y analizar la población.

Esta etapa de la investigación se considera de gran importancia ya que mediante los resultados obtenidos se pudieron establecer conclusiones objetivas y claras con referencia a la situación actual que presenta la empresa Wish en lo que a posición en el mercado se refiere.

Asimismo, para efectos del análisis se realizó una distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello para permitir una mejor visualización de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados.

En este sentido, el enfoque que se le da a cada una de las preguntas es un aporte para la realización del trabajo de grado, adecuándose a las necesidades que presenta la empresa y a la vez favoreciendo a los consumidores y a la sociedad, basándose en la razón principal de este trabajo de grado, que es lograr la participación en el mercado de la marca Wish.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado de la marca Wish ubicada en Maracay, estado Aragua

4.1.1. Resultados de la aplicación del cuestionario

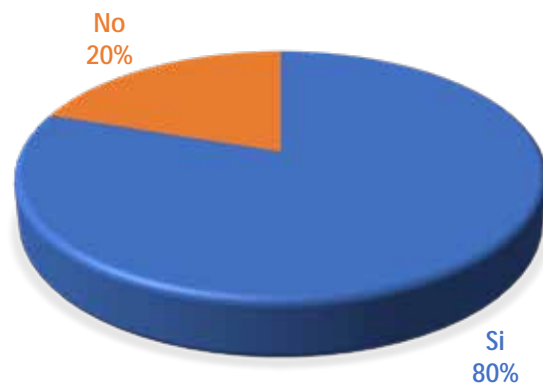
Cuadro N° 1

Pregunta 1: ¿Realiza usted detalles o sorpresas con globos cuando se trata de una ocasión especial?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	308	80%
	No	76	20%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

ITEM 1



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

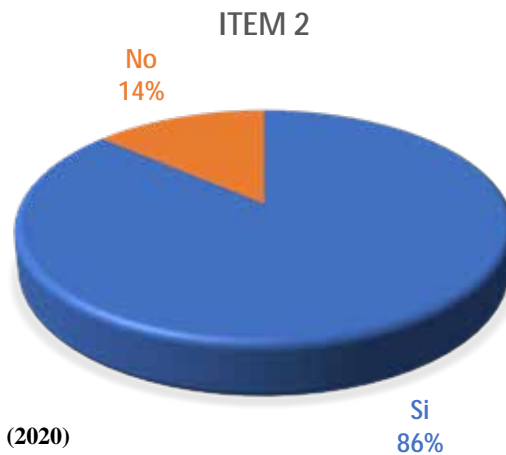
Para el ítem 1, se obtuvo un resultado de 308 personas que si realizan detalles o sorpresas con globos, que representa un 80%. Por otra parte, se tiene que 76 personas que representan el 20%, no realizan detalles o sorpresas con globos cuando se trata de una ocasión especial, por lo que se pudo determinar que la mayor cantidad de la muestra si realizan sorpresas o detalles con respecto a este tipo de servicio.

Cuadro N° 2

Pregunta 2: ¿Le gustaría que lo asesoraran al momento de personalizar una decoración con globos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	331	86%
	No	52	14%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

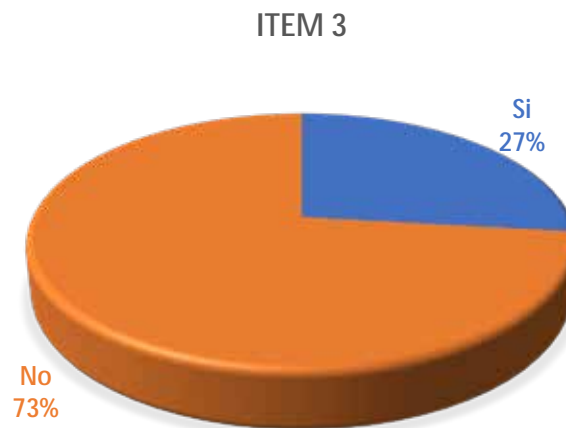
Referente a estos resultados se obtiene que al 86% que representan 331 personas de la muestra les gustaría tener un asesoramiento personalizado para llevar a cabo una sorpresa para sus seres queridos. Esto quiere decir que no todas las personas son capaces de ser tan creativos al momento de realizar una decoración con globos, por eso es importante tener una asesoría profesional para mejorar las ideas cuando quieren sorprender a esa persona especial. Mientras que, el 14% de la muestra encuestada considera que no es necesario recibir asesoramiento personalizado.

Cuadro N° 3

Pregunta 3: ¿Conoce usted la tendencia de los bouquets de globos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	103	27%
	No	281	73%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Se puede visualizar en el ítem 3, que se tiene una minoría de la muestra que representa el 27%, que equivale a 103 personas de la población que conocen la tendencia de los bouquets de globos, que, hoy por hoy está creciendo rápidamente. Mientras que la mayoría, se muestran en desconocimiento total, representando al 73% de la muestra, equivalente a las 281 personas que no conocen los bouquet. Estos datos arrojan un buen resultado que beneficiaría a la marca Wish, ya que, tendría la oportunidad de sorprender a la población que desconoce esta nueva tendencia.

Cuadro N° 4

Pregunta 4: ¿Usted realiza compras por redes sociales?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	268	70%
	No	116	30%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

ITEM 4



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

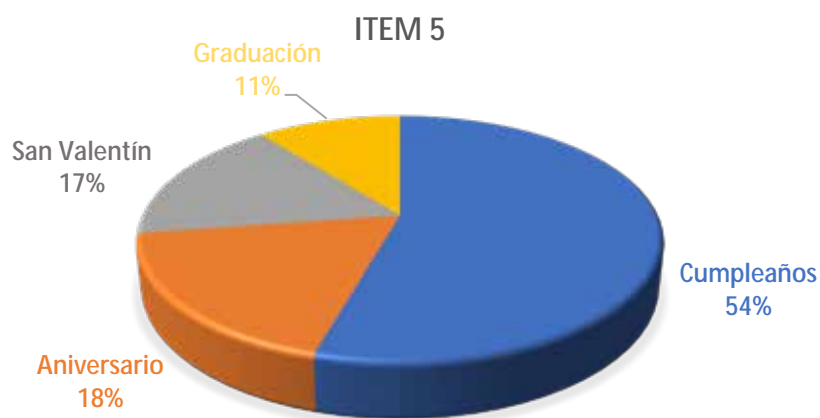
En esta pregunta se cuestiona a la muestra sobre su proceso de compras por redes sociales. Los resultados arrojaron que un total de 268 personas que representan el 70% de los encuestados si realizan compras por redes sociales, ya que éstas, han pasado a formar parte del día a día de cada uno de ellos, lo cual justificaron que mediante las mismas pueden realizar compras inmediatas desde la comodidad de sus hogares. Por otro lado, el 30% que representa a 116 personas de la muestra piensan negativamente, alegando que no tienen confiabilidad ninguna con las redes sociales al momento de realizar una compra.

Cuadro N° 5

Pregunta 5: ¿Para qué ocasión escogería regalar una decoración con globos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Cumpleaños	209	54%
	Aniversario	70	18%
	San Valentín	64	17%
	Graduación	41	11%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

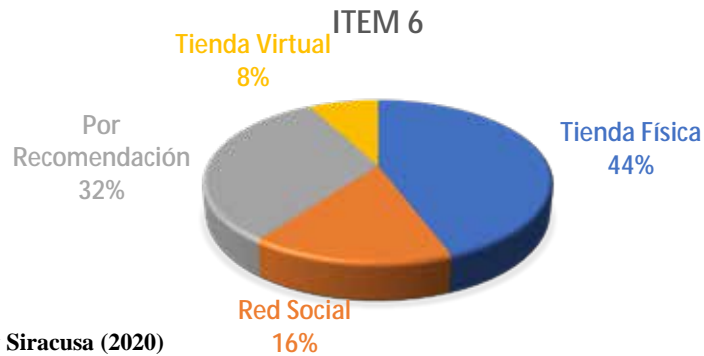
El propósito de este ítem, fue conocer en qué ocasión es más probable que los encuestados realicen una compra. Se observa que 209 personas correspondientes al 54% regalan alguna sorpresa cuando se trata de algún cumpleaños. Por otro lado 70 personas que corresponden al 18% realizan detalles en aniversarios. Consiguientemente, se tiene que el 17% que representan a 64 personas regalarían una decoración con globos cuando se trata de San Valentín. Por último, el 11% correspondiente a un total de 41 personas regalarían un bouquet de globos para una graduación.

Cuadro N° 6

Pregunta 6: ¿De qué manera se siente más seguro al momento de adquirir el servicio de decoraciones con globos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Tienda física	170	44%
	Red social	61	16%
	Por recomendación	123	32%
	Tienda virtual	30	8%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

En esta pregunta se observa que, un total de 170 personas que representan el 44% de los encuestados se siente seguro en una tienda física, además de la comodidad al momento de visualizar catálogos y escoger diseños o colores junto a un especialista. El 32% para un total de 123 personas expresó que las recomendaciones boca-boca son una manera efectiva para tener confianza al momento de realizar una compra. Por otro lado, 61 de las personas encuestadas representando el 16% prefiere comprar por redes sociales y, sin embargo, el 8% representado por una minoría de 30 personas aseguran que realizan compras por tiendas virtuales.

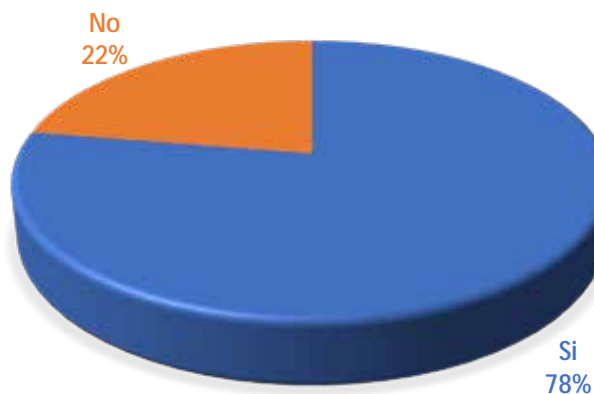
Cuadro N° 7

Pregunta 7: ¿Considera usted que es necesario contar con expertos en el área de decoraciones con globos para lograr la satisfacción del cliente?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	298	78%
	No	86	22%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

ITEM 7



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

En dicha gráfica, se puede visualizar que a un total de 298 personas de la muestra encuestada que representan un 78% les gustaría tener asesoramiento profesional para hacer una decoración con globos. Por otro lado, se tiene un total de 52 encuestados que representan el 14% restante, a los cuales no les gustaría recibir ningún tipo de asesoramiento con decoraciones con globos.

Cuadro N° 8

Pregunta 8: ¿De qué manera le gustaría que se presupuestaran sus arreglos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Precios personalizados	237	62%
	Estándar según su tamaño	147	38%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

ITEM 8



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Acorde a los datos obtenidos se considera que un 62%, correspondiente a 237 de las personas encuestadas, consideran que contar con precios personalizados, se podría adaptar mejor a su presupuesto, sin embargo, el 38%, de la muestra correspondiente a 147 consideran más sencillo contar con precios estándares según su tamaño, ya sea, un bouquet pequeño, mediano o grande.

Cuadro N° 9

Pregunta 9: ¿Considera usted que las empresas que se dedican a este tipo de servicios cumplen al 100% sus expectativas cuando se trata de la atención que le brindan?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	184	48%
	No	200	52%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

ITEM 9



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer si la muestra considera que en Venezuela las empresas dedicadas a esta área cumplen con buena atención, los resultados obtenidos por esta gráfica indican que la muestra correspondiente al 52% que representa a 200 personas afirma que en experiencias pasadas dichas empresas no han cumplido con el nivel de satisfacción esperado. Por el contrario, el 48% correspondiente a 184 personas expresaron que si han cumplido con sus expectativas en experiencias pasadas.

Cuadro N° 10

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que organiza en su totalidad una decoración con globos?

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta (%)
	Si	339	88%
	No	45	12%
	Total	384	100%

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Referente a estos resultados se obtiene que el 88%, correspondiente a 339 personas de la muestra encuestada, estarían dispuestos a contratar un servicio de asesoramiento personalizado para realizar una decoración de globos, mientras que el resto de las personas representadas en 45, que corresponde al 12%, preferirían hacerlos por su propia cuenta.

4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing para la participación del mercado de la marca Wish en Maracay, estado Aragua:

En esta fase se desarrolló la matriz DOFA y los estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil de Capacidades y Fortalezas Internas (PCI), los cuales permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

Cuadro N° 11

Categorías del PCI

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I A	B A J O	A L T O	M E D I A	B A J O	A L T O	M E D I A	B A J O
1. Directiva			X				X		
2. Talento humano		X					X		
3. Competitiva		X					X		
4. Financiera			X				X		
5. Tecnológica			X					X	

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 12

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		A			A			A	
Uso de análisis y estrategias de marketing					X		X		
Capacidad para enfrentar a la competencia		X						X	
Control en el servicio de la organización	X						X		

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Se puede observar en el Cuadro N° 12 que la marca Wish cuenta con una capacidad directiva fortalecida, debido a que posee capacidades de innovar y crear nuevos productos que le agregaran un valor apto para enfrentar a la competencia, sin embargo, en el uso de los análisis y estrategias de marketing posee una debilidad media, ya que, la marca aún no ha implementado estrategias para aumentar su participación en el mercado; por lo tanto, se hace necesario segmentar psicológicamente y conductualmente el mercado.

Cuadro N° 13

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		A			A			A	
Sentido de pertenencia	X						X		
Adaptación al cambio	X								X
Capacitación del personal	X						X		

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Como se puede observar en el Cuadro N° 13 la capacidad del talento humano con el que cuenta la marca Wish se encuentra bastante fortalecido, debido a que, el sentido de pertenencia, la adaptación al cambio y la capacitación del personal, se transforma en una fortaleza alta y llena de compromisos para con la empresa.

Cuadro N° 14

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

El Cuadro N°14 muestra claramente que la marca Wish, tiene una alta capacidad para competir porque sus productos son de una excelente calidad, además debe desarrollar estrategias para mostrar los atributos y valores agregados como la innovación de los bouquets de globos, as

Cuadro N° 15

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
Acceso a capital cuando se requiere		X						X	
Liquidez financiera	X						X		
Habilidad para competir con precios				X			X		

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

En el cuadro N° 15 se puede observar que la marca Wish se encuentra en una situación económica muy favorable desde el punto de vista financiero, lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una sola debilidad en cuanto a los precios que se ofrecen, debido a que, limitan el desarrollo de otros valores agregados.

Cuadro N° 16

Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
Efectividad de la producción y programas de entrega						X			X
Valor al producto agregado	X						X		
Capacidad de innovación	X						X		

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

La marca Wish, como se observa en el cuadro N° 16 cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, específicamente en la capacidad de innovar la marca, además de sacar provecho de los valores agregados de los productos que ofrece. Sin embargo, la marca posee una debilidad baja con respecto a los programas de entrega.

Cuadro N° 17

Diagnóstico Externo POAM

Entornos	Variables	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
		A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos	Inflación				X				X	
	Inestabilidad del sector					X			X	
	Política cambiaria				X			X		
	Salario mínimo						X		X	
	Impuestos				X			X		
Políticos	Política del país				X			X		
	Credibilidad de las instituciones					X			X	
	Políticas de estímulo a las pymes			X				X		
Sociales	Desempleo						X			X
	Violencia y seguridad					X			X	
	Desplazamiento				X				X	
	Estilo de vida				X				X	
Tecnológicos	Fácil acceso a la tecnología		X						X	
	Telecomunicaciones	X							X	
	Globalización de la información		X							X
	Automatización de procesos				X			X		
Geográficos	Vías de acceso	X						X		
	Localización	X							X	

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

El cuadro N° 17, muestra que, en el factor económico se observan amenazas de alto impacto, motivado a la inestabilidad del país, generando así inflación y dificultad para la organización en cuanto a impuestos y salarios se refiere.

Con referencia a los factores políticos, la inestabilidad política del país representa una amenaza de alto impacto, así como también la falta de credibilidad en las instituciones puesto que genera incertidumbre y esto genera intranquilidad en los ciudadanos.

En cuanto a los factores sociales, se considera una amenaza el desempleo ya que la misma genera violencia e inseguridad en la sociedad, por otra parte se encuentra el estilo de vida y el desplazamiento como oportunidades de mediano impacto en la organización.

Del mismo modo, en los factores tecnológicos tenemos grandes oportunidades motivado a las telecomunicaciones, a la facilidad de acceder a la tecnología y maximizar la capacidad de producción de la organización. Sin embargo, se encontró una amenaza con respecto a la automatización de procesos, que, tiene un alto impacto dentro de la organización.

Por último se tienen los factores geográficos que representan oportunidades debido a la localización y a la facilidad de vías de acceso con las que cuenta Wish.

Cuadro N° 18

Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> · O1. Fácil acceso a la tecnología · O2. Telecomunicaciones · O3. Localización 	<ul style="list-style-type: none"> · A1. Inflación · A2. Políticas del País · A3. Automatización de procesos
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<p>F1. Fuerza y calidad del producto</p> <p>F2. Adaptación al cambio</p> <p>F3. Capacidad de innovación</p>	<p>O1F1. Elaborar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el conocimiento del producto.</p>	<p>A3F3. Informar la ventaja competitiva en cuanto a la innovación del servicio.</p>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1. Uso de análisis y estrategias de marketing</p> <p>D2. Efectividad de la producción y programas de entrega</p> <p>D3. Participación en el mercado</p>	<p>D2O3. Desarrollo de un local en el cual se comercialice y se gestione los métodos de envío para los clientes de la zona.</p>	<p>D1A1. Crear un plan de precios de penetración en el mercado.</p>

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Observando la estrategia FO obtenida del cruce de las estrategias F1 correspondiente a la fuerza y calidad del producto con que cuenta la organización y O1 que se refiere a la facilidad de acceso a la tecnología, se puede obtener que para aumentar su participación en el mercado, Wish debería elaborar campañas publicitarias en las redes sociales, donde permita dar a conocer sus productos y servicios para la captación de nuevos clientes potenciales.

Partiendo del cruce de estrategias entre A3 en donde se trata la automatización de procesos y F3 que se refiere a la capacidad de innovación se genera la estrategia A3F3 en la que se permite informar la ventaja competitiva en cuanto a la innovación del servicio.

Se tiene que el cruce de D2O3 que surge de D2 por la efectividad de la producción y programas de entrega y O3 que se refiere a la localización, se obtiene la estrategia de desarrollar un local en donde se comercialice y se gestionen los métodos de envíos para los clientes de la zona, permitiendo así atenderlos con la mayor puntualidad posible.

Por último, el cruce D1A1 se basa en D1 haciendo uso de las estrategias de marketing y A1 la inflación, en donde se puede generar una estrategia en cuanto a precios se refiere, creando estrategias para lograr la penetración en el mercado y mejorando la participación en el mercado frente a la competencia.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Se conoce como participación de mercado, al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

El marketing mix está compuesto en su totalidad de estrategias de marketing, que apuntan a trabajar con los cuatros elementos conocidos como las 4 P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La materia prima de la marca Wish, es importada y de primera calidad, dejando como resultado un producto de primera, cabe destacar que este mercado posee una particularidad, basado en que el producto ofrecido dependerá mucho de la creatividad o gustos de cada creador, y aunado a las exigencias, gustos o lo que necesite el cliente pueda lograr o plasmar en el bouquet las necesidades que abordan al consumidor, cumpliendo así, con las expectativas del cliente.

En cuanto a los precios, estarían sujetos a los costos de producción, permitiendo personalizarlos para cada cliente, dependiendo de sus necesidades o lo que les gustaría obtener, dado que esta sería, una buena estrategia y le otorgaría un valor agregado a la marca Wish, convirtiéndola así, en única y exclusiva, motivado a que, el resto de las empresas se rigen o manejan precios estándares independientemente de la cantidad de material, tipo, o tamaño del bouquet, es decir, que ya tienen precios establecidos para cada tipo de arreglo que ofrecen.

Al establecer la distribución, se puede decir que, principalmente, a través de las redes sociales, se adquieren una serie de ventajas y desventajas que afectan directamente a la empresa, por ejemplo, una ventaja potencial, sería, por medio de las ADS, que es, en donde la empresa puede mostrarse directamente al público objetivo, al que desea llegar, exhibiendo su trabajo y sus productos de manera efectiva por medio de imágenes de calidad, que motiven al público y despierte el deseo de poder regalar y sorprender a esa persona especial.

Por otra parte, se tendría una desventaja importante que se obtuvo mediante una muestra encuestada, el cual se determinó que es de suma importancia contar con un espacio físico, en el que las personas puedan ir e interactuar directamente con las muestras exhibidas, y sobre todo con el creador, lo que lograría establecer un vínculo de confianza entre ambas partes, en donde se pueda sentir libre de expresar o transmitir lo que necesita reflejar en el bouquet.

En cuanto a la plaza, se podría decir que al estar presente solo a través de las redes sociales, afectaría de manera directa la participación de mercado, al ser este un producto muy característico y de difícil traslado, es por ello que de implementar un servicio de delivery, este se maneja directamente con un personal calificado, lo que permitiría la comodidad al cliente y garantía de que el producto llegue a su destino, siempre en las mejores condiciones posibles.

La promoción, es de suma importancia, debido a que por medio de esta la marca puede exponerse ante el mercado, y manifestarse como una opción a la hora de realizar un bouquet de globos, es importante resaltar los mejores aspectos de la marca Wish, se puede decir que, actualmente no existen grandes esfuerzos en cuanto a promocionar la marca, en donde más allá de exhibir sus trabajos a través de las redes sociales, se deben de plantear y realizar una inversión significativa, en cuanto a la promoción, desarrollar estrategias de marketing digital, a través de ADS, que mejoren los números de las redes sociales de la empresa, asociándose con las demás cuentas que recomienden o comenten sobre sus productos y servicios, se deben incentivar este tipo de acciones a los clientes con sus familiares y amistades, ya que como se pudo

observar en las muestras encuestadas, en este tipo de negocio, la recomendación por parte de algún conocido, es determinante a la hora de tomar la decisión de contratar el servicio, ya que pueden obtener beneficios de descuentos, aquellos clientes que hagan este tipo de promoción con sus familiares o amigos.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- **Publicidad y promoción:** Se establecen y ejecutan estrategias masivas de difusión que informan al cliente no solo las cualidades y atributos del producto sino también se promueve la calidad del servicio prestado, que juegan un papel importante en la comercialización, el cual nunca se había promocionado ni publicitado.
- **Punto de venta físico:** Al contar con un establecimiento físico para la comercialización y venta del producto, se atrae mayor cantidad de clientes ya que pueden contar con un asesoramiento personalizado de manera presencial, cumpliendo así de forma más cómoda sus expectativas.
- **Innovación:** Se implementa un servicio completamente innovador frente a la competencia, obteniendo así una ventaja competitiva para lograr la atracción de nuevos clientes potenciales y mejorar la participación de mercado para la marca.
- **Precio:** En cuanto al precio, se tiene que a diferencia de la competencia, Wish cuenta con una estructura de costos flexibles, que le permite adaptarse al presupuesto de cada cliente de forma personalizada, permitiéndole siempre formalizar una decoración con globos sin importar su tamaño, es por esto que busca atraer al cliente y fidelizarlo basándose en dicha estrategia de precios personalizados.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de marketing para lograr la participación efectiva en el mercado de la marca Wish.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Elaborar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el conocimiento del servicio.
- Informar la ventaja competitiva en cuanto a la innovación del servicio.
- Desarrollar un local en el cual se comercialice y se gestione los métodos de envío para los clientes de la zona.
- Crear un plan de precios de penetración en el mercado.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

5.4.1 Estrategia I: Elaborar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el conocimiento del servicio.

Hoy por hoy, las redes sociales han pasado a formar parte de la vida de la población a nivel mundial, y la razón es que permiten estar conectados al mundo de manera inmediata y con fácil acceso a información. Es por esta razón, que es necesario que la marca Wish elabore campañas publicitarias a través de las mismas.

Primero que nada, es fundamental definir quién es el público objetivo de la marca Wish para poder estar en cualquier red social. Para ello se elaboró una segmentación que consta de 4 aspectos:

1. Primero se evaluarán los factores externos, dando inicio con la Segmentación Geográfica, ya que, a través de ella se podrá determinar la ubicación de los clientes potenciales, y de esta manera considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y la otra a la hora de aplicar las estrategias de

comercialización de la marca Wish.

Cuadro N° 19

Segmentación Geográfica	
Venezuela	Maracay, estado Aragua

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

- Una vez determinada la ubicación se continuará con la segmentación Demográfica, la cual permite clasificar de manera específica a la población, Es por ello que se ha dividido de la siguiente manera:

Cuadro N° 20

Segmentación Demográfica	
Millennials (Generación Y)	
Mujeres entre 30 – 25 años de edad (1989-1994)	Hombres entre 30 – 25 años de edad (1989 -1994)
Nivel socio- económico Medio - Alto	Nivel socio- económico Medio - Alto
Preferencias para tomar decisiones: Cara a cara	Preferencias para tomar decisiones: Cara a cara

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 21

Centennials (Generación Z)	
Mujeres entre 24 – 19 años de edad (1995-2000)	Hombres entre 24 – 19 años de edad (1995-2000)
Nivel socio- económico Medio - Alto	Nivel socio- económico Medio - Alto
Preferencias para tomar decisiones: On - line basada en los rating y opiniones generadas por otros usuarios	Preferencias para tomar decisiones: On - line basada en los rating y opiniones generadas por otros usuarios.

3. Teniendo en consideración el mercado ya definido geográfica y demográficamente, se puede continuar a determinar el corazón y el alma del público objetivo, para lograr conectar y generar un lovemark entre la marca y cada uno de los clientes.

Cuadro N° 22

Segmentación Psicográfica		
Millennials (Generación Y)		
Intereses	Personalidad	Estilo de vida
<ul style="list-style-type: none"> · Les gusta vivir experiencias. 	<ul style="list-style-type: none"> · Llevan una vida de disfrute. · Sociales. · Detallistas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nativos digitales(principal red social: Instagram). · Beneficios deseados: calidad en el servicio, comodidad, servicio personalizado.

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 23

Centennials (Generación Z)		
Intereses	Personalidad	Estilo de vida
<ul style="list-style-type: none"> · Activos socialmente. · Crear y vivir experiencias únicas. · Multiplataformas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Detallistas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Plataformas: Instagram. · Son completamente digitales. · Beneficios deseados: servicio personalizado.

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

4. Por último, se tiene la segmentación Conductual para determinar y evaluar el público objetivo que desea comprar y los beneficios que se le pueden ofrecer en función a sus necesidades.

Cuadro N° 24

Segmentación Conductual		
Millennials (Generación Y)		
Fidelidad a las marcas	¿Qué compran?	¿En donde compran?
<ul style="list-style-type: none"> · Escogen por ofertas. · Valor agregado y/o servicio que ofrecen. 	Productos que satisfagan necesidades inmediatas.	<ul style="list-style-type: none"> · Compran online. · Transacciones Fáciles de realizar.

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 25

Centennials (Generación Z)		
Fidelidad a las marcas	¿Qué compran?	¿En donde compran?
<ul style="list-style-type: none"> · Las marcas pueden lograr lealtad si encanjan en la vida y creencias de estos consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> · Productos artesanales. 	Valoran la experiencia de comprar en tiendas físicas.

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Una vez definida la segmentación del público objetivo de la marca Wish, se procede a escoger estratégicamente la red social correcta para esta marca, es importante ser cuidadosos y exigentes.

Por lo tanto, Wish es una empresa que se dedica a realizar bouquets de globos personalizados, siendo el mejor aliado para sorprender a esa persona especial, entonces, lo ideal es una red social basada en imágenes, ya que, estas plataformas permiten sacar mayor provecho a los elementos gráficos. Aunado a esto, según el Cuadro N° 23, la plataforma más utilizada por los Centennials es Instagram.

Instagram es una plataforma que cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados, lo cual indica una oportunidad para ingresar a esta red social, además, les otorga reconocimiento a las marcas, debido a que se puede transmitir los valores de la marca en los canales correspondientes, además permite escuchar que opina y como piensa el público sobre marca. Esto brinda la oportunidad de potenciar las fortalezas y reparar las debilidades. Otro punto importante es la atención al cliente, porque, a través de esta plataforma se pueden dar respuestas de manera informal, rápida y cercana a cualquier duda que puedan tener los clientes.

Para elaborar una campaña publicitaria a través de Instagram para la marca Wish, se creará un de plan de publicidad mediante los ADS, los beneficios que obtendría la marca serían:

- Mayor nivel de engagement y mejores ratios de coste y conversión.
- Integración de Instagram.
- Óptima segmentación de la audiencia.
- Publicidad poco intrusiva.
- Fácil venta de productos.

Cuadro N° 26

Plan de Publicidad mediante ADS para Instagram

Campañas	Estadísticas
1era campaña al mes	Alcance entre 50.000- 100.000 personas
2da campaña al mes	Alcance entre 100.000 – 150.000 personas

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

En el cuadro N° 26, el plan de publicidad cuenta con 2 campañas mensuales, las cuales incluyen la gestión y monitoreo de la misma, las cuales se le entregaran a la empresa al finalizar.

Según el Cuadro N° 6, la muestra representante a 32%, sienten más confianza de realizar una compra cuando algún familiar o amigo le recomienda un producto. Es por esta razón que se crearon alianzas estratégicas con el entorno más cercano, siendo esta la red de contacto más valiosa para la marca, debido a que, son las primeras personas que brindarán apoyo inmediato, esta estrategia es conocida como las tres f “Friends, Family and Fools”. El primer pilar a crear es ¿Cómo atraer el mercado de clientes potenciales? Se hará una lista de la red de contacto de amigos de la marca Wish, con seguidores entre 1k a 15k que interactúen a través de historias orgánicas a través de sus cuentas. A estas personas seleccionadas se le propondrá patrocinarlos con un bouquet de globos, en un día especial para ellos, a cambio, de mostrar un review o una reseña de como fue la experiencia con la marca, demostrando siempre la verdad. Esta estrategia permitirá construir relaciones estrechas con las personas correctas dentro de Instagram.

Para el segundo pilar, ¿Cómo se empieza a entender que contenido se debe mostrar? Es de suma importancia humanizar la cuenta, creando contenido que logre conectar con el público, la manera de lograrlo es demostrando la pasión y los momentos que se pueden llegar a vivir cuando se regale un bouquet de globos, también es importante, crear contenido atractivo con una alta variación de productos demostrando que aún queda más por ofrecer, así mismo, se mostraran los valores y la filosofía que representan a Wish, puesto que, esta es una manera efectiva de demostrar la calidad del producto final, el proceso que implica desde la realización de un bouquet de globos hasta su entrega, esta estrategia hace conectar directamente con los clientes e incluso hacerlos entender porque están invirtiendo su dinero en el producto.

El último pilar, consiste en calcular cuanto porcentaje de dinero se puede tomar de cada venta realizada para ser utilizado en los ADS, para cada vez menos depender del pilar 1, y de esta manera, ir creciendo cada vez más hasta llegar al punto de tener una comunidad de clientes potenciales estables.

5.4.2 Estrategia II: Informar la ventaja competitiva en cuanto a la innovación del servicio.

Los bouquets de globos hoy en día son una tendencia que ha ido creciendo a nivel mundial, es por ello que la marca Wish decidió crear un producto nuevo e innovador a través de la creatividad. Los bouquets de globos pueden ser utilizados para sorprender a esa persona especial en cualquier ocasión, sin embargo, según el Cuadro N° 5, el 54% de la muestra encuesta escogería regalar una decoración de globos cuando se trata de un cumpleaños. A continuación, se presenta

Figura N° 1



Fuente: Wish (2020)

Figura N° 2



Fuente: Wish (2020)

Según la Figura N° 1 y la Figura N° 2, donde se puede observar como es el producto de Wish, los bouquets de globos, su materia prima es de alta calidad, ya que, toda es importada, contando con globos fabricados con la savia de árbol, la cual es conocida como látex, la cual se transforma través de diferentes procesos conservando su condijio natural, lo cual, genera un beneficio importante, es que, los globos de látex son biodegradables, o que significa, que el material orgánico se descompone a través de microorganismos en pro al cuidado del medio ambiente.

Cada material degrada a ritmos diferentes y los globos de látex se degradan casi al mismo ritmo de algunos productos naturales, esto permite asegurar al cliente su alta calidad y alta duración.

5.4.3 Estrategia III: Desarrollar un local en el cual se comercialice y se gestione los métodos de envío para los clientes de la zona.

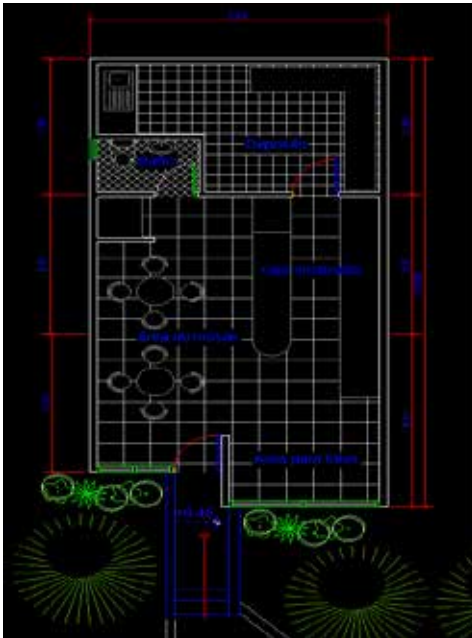
Según el Cuadro N° 6, el 44% de la muestra encuestada, afirma que se sienten más seguros de realizar una compra en una tienda física, es por ello, que se propone un establecimiento, en donde, el cliente obtendrá un servicio totalmente personalizado desde que llegue al local comercial, y a su vez, contará con una asesoría personalizada y directa, de la mano de los expertos.

En cuanto al merchandising, el local estará ambientado de una manera que involucra el confort, la calidez y de alguna manera la comodidad que cada persona encuentra en su hogar, esto debido a que se manejará como un local tipo café, en el que recibirán un snack, mientras se desarrollan las ideas para la creación del bouquet, cada cliente contará con la orientación de un personal completamente capacitado para brindarle una orientación adecuada, con las recomendaciones y las pautas pertinentes, que se ajusten a sus ideas, enfocados en cada aspecto de su categoría, a la cual vaya dirigido la sorpresa, tomando en cuenta el tipo y el nivel de detalles a desarrollar, el

protocolo de entrega, el día y la fecha y otros aspectos importantes para llevar cada idea al máximo nivel.

Figura N° 3

Plano del local comercial



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

La marca Wish contará con un espacio físico que tendrá una cómoda área de mesas (visualizar en Figura N° 4) en tonos oscuros que representan la elegancia de la marca, además, tendrá un área para lograr fotos de calidad de cada bouquet de globos, se contará con una caja-mostrador donde se concretará la compra final. El espacio del local, será un sitio donde los clientes podrán ir a disfrutar un rato agradable mientras se comparten ideas para lograr realizar un bouquet que refleje todos esos sentimientos y emociones que desean transmitir, para así, sorprender a esa persona especial, además de contar con la asesoría personalizada que tanto requiere realizar este tipo de arreglos. Por otra parte, la marca podrá implementar estrategias de marketing en redes sociales para lograr informar acerca de la calidad de sus productos y sus servicios, dando a conocer la innovación y exclusividad que representa Wish en el mercado de

las decoraciones con globos.

Figura N° 4



Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

5.4.4 Estrategia IV: Crear un plan de precios de penetración en el mercado.

La estrategia de precio de penetración consiste en establecer precios más bajos que los de sus competidores cuando están intentando expandirse en un mercado nuevo. Esta estrategia de precios de penetración funciona bien en mercados en los que los consumidores son sensibles a los precios y los retailers pueden obtener un gran margen de beneficio vendiendo un gran volumen de productos. La mayoría vuelve a adoptar su estrategia de precios habitual cuando ha conseguido fidelizar a los clientes.

Indicador estratégico: Los profesionales del sector siempre deberían tener en cuenta la renta media de la población de la zona antes de seleccionar la estrategia de precios. Si el poder adquisitivo de una población específica es muy elevado y utilizan una estrategia de precios baratos, existe el riesgo de que los compradores no perciban correctamente el valor del producto, porque a la población de esa área no le interesan las ofertas.

Figura N° 5

		CALIDAD	
		BAJA	ALTA
P R E C I O	BAJO	LowCost	Penetración de mercado
	ALTO	Skimming	Premium

Según la Figura N° 5 el producto se ubica en Calidad-Alta y Precio-bajo, lo cual indica que se debe de utilizar la estrategia de penetración, complementando esta estrategia con los resultados obtenidos en el cuadro N° 8, que indicaron que el 62% de la muestra encuestada les gustaría que sus presupuestos sean creados de manera personalizada.

Esta estrategia deja en una posición positiva a la marca Wish, dándole un valor agregado y diferencial de su competencia, ya que, la misma utiliza precios estándares, los cuales dividen, por tamaño, ya sea, Bouquet grande, mediano o pequeño, lo cual, no se consideran precios justos según el trabajo realizado.

Cuadro N° 27

Cuadro resumen de La Propuesta

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicador	Limitante
Diseñar las estrategias de marketing para lograr la participación efectiva en el Mercado de la marca Wish.	Elaborar una campaña publicitaria a través de las redes sociales para el conocimiento del servicio.	Plan de publicidad mediante ADS.	Contratar publicidad en redes sociales.	Gerente de Marketing.	Se medirán las métricas por medio de las estadísticas proporcionadas por Instagram, ya sean a través de los likes, comentarios e interacciones.	Bloqueo internacional de divisas para pagar la publicidad.
	Informar la ventaja competitiva en cuanto a la innovación del servicio.	Crear productos y servicios nuevos a través de la creatividad.	Mantenerse a la vanguardia con productos y decoraciones innovadoras.	Gerente de Marketing.	Conocer la satisfacción del cliente en cuanto a la novedad del servicio.	Retraso en la llegada de la materia prima importada.
	Desarrollar un local en el cual se comercialice y se gestione los métodos de envío para los clientes de la zona.	Alquilar y ambientar un local para la recepción de los clientes.	Incrementar las ventas y así obtener mayor capital para la inversión del local.	Presidente. Gerente General.	Relación entre clientes potenciales y personal de la marca Wish.	Altos costos de alquileres y remodelaciones.
	Crear un plan de precios de penetración en el mercado.	Establecer precios personalizados.	Conseguir mejores precios con los proveedores de materia prima.	Gerente General.	La captación del cliente con la estrategia de personalización de precios.	Migración de proveedores importantes de la rama de las decoraciones.

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

5.5 Estudio de Factibilidad

5.5.1 Estudio Técnico

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del trabajo de grado, en el que se verifica la posibilidad de fabricar el producto y prestar el servicio a la vez, determinando así, el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones requeridas para realizar la producción y los costos. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital que se necesita, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del trabajo de grado.

5.5.2 Estudio Operativo

Con respecto a este estudio, la organización deberá proporcionar el conocimiento necesario a sus empleados, a través de la educación y motivación para generar la mejor atención y servicio al cliente, favoreciendo así el ambiente laboral y clima organizacional al aumentar la convivencia generada a partir de la transmisión de conocimientos y la integración de conductas que eviten el caos y mantengan un equilibrio dentro de la misma, garantizando así la eficiencia de las actividades desarrolladas, manteniendo la estructura y funcionabilidad de la organización.

5.5.3 Estudio Económico

A continuación, se presenta la estimación de los recursos necesarios para la presentación de la propuesta en la cual los directivos de Wish están a completa disposición en invertir en distintas estrategias de mercadeo para lograr una óptima participación en el mercado, ya que, actualmente las actividades publicitarias que se realizan son casi inexistentes.

Además, se considera una importante inversión que generará alta rentabilidad en el tiempo, obteniendo así importantes logros y beneficios económicos para la organización.

Cuadro N° 28

Plan de acción

RECURSOS	ENTRADA	SALIDA	COSTO	INDICADORES
Redes sociales	-Instagram -ADS -Photoshop -Diseño y creación de contenido atractivo.	Se busca dar a conocer la marca y obtener mayor alcance a nivel regional sobre clientes potenciales del servicio.	\$120	Se medirán las métricas por medio de las estadísticas proporcionadas por Instagram, ya sean a través de los likes, comentarios e interacciones
Alianzas estratégicas	-Influencers ubicados en Maracay Estado Aragua	Se busca crear como canal de comunicación la estrategia boca o boca o por recomendación	Intercambio publicitario	Se utilizarán los medios de comunicación para generar confiabilidad al cliente con respecto al producto
Apertura del local comercial	Se instalará en un establecimiento físico estilo café	Se quiere generar empatía con el cliente	\$1500	Relación entre clientes potenciales y personal de la marca Wish

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

La marca Wish deberá realizar una inversión de aproximadamente de \$1620, dividiéndose \$120 para las campañas publicitarias mediante ADS en Instagram. Para la apertura del local comercial se divide en \$200 el alquiler mensual y \$1300 que irán dirigidos a remodelaciones para lograr la ambientación del local deseada, asimismo los clientes podrán sentir mayor seguridad al momento de realizar una compra, y fomentaría la relación entre los clientes potenciales y el personal de la marca.

Además, se considera una importante inversión que generará alta rentabilidad en el tiempo, obteniendo así importantes logros y beneficios económicos para la organización. Para lograr esto se determinaron los recursos que son necesarios para desarrollar e implantar, la propuesta, y se presentan de la siguiente manera:

Cuadro N° 29

Noviembre 2019

Egresos	Ingresos	Total Ganancia
Servicios públicos (\$1)	5 bouquets (\$300)	
Vehículo (\$30)		
Mano de obra (\$30)		
Reposición de mercancía (\$70)		

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 30

Diciembre 2019

Egresos	Ingresos	Total Ganancia
Servicios públicos (\$1)	7 bouquets (\$450)	
Vehículo (\$30)		
Mano de obra (\$30)		
Reposición de mercancía (\$70)		
Total (\$131)	Total (\$450)	Total (\$319)

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 31

Enero 2020

Egresos	Ingresos	Total Ganancia
Servicios públicos (\$1)	12 bouquets (\$650)	
Vehículo (\$30)		
Mano de obra (\$30)		
Reposición de mercancía (\$70)		
Total (\$131)	Total (\$650)	Total (\$519)

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Cuadro N° 32

Febrero 2020

Egresos	Ingresos	Total Ganancia
Servicios públicos (\$1)	25 bouquets (\$1.000)	
Vehículo (\$30)		
Mano de obra (\$30)		
Reposición de mercancía (\$70)		
Total (\$131)	Total (\$1.000)	Total (\$869)

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

Observando los gráficos anteriores, se pudo determinar que las ganancias de Wish han incrementado en un porcentaje considerable, lo que nos permite demostrar que la inversión que se debe realizar es factible, basándonos en que el total de ganancias en 4 meses fue de \$1.876 y la inversión requerida para implementar todas las estrategias propuestas es de \$1.620.

CONCLUSIONES

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que estar muy claros en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial, tomando en cuenta la debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, teniendo objetivos claros y alcanzables, logrando tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento del desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden. Una vez analizados y con todos estos puntos claros se podría decir, que son la clave del éxito.

Ya que el mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización, porque es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder así, subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente de posibilidades, y con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

Se determinó que a los clientes les gustaría realizar sus compras en un local físico, para contar con asistencia y atención personalizada.

Wish no es actualmente muy reconocida por sus clientes ante la competencia, es por esto que estableció que estaría dispuesta a invertir en las estrategias de marketing mencionadas anteriormente porque son herramientas que han evolucionado mucho con el pasar del tiempo y se han convertido en una tendencia efectiva debido a su rapidez para ayudar a posicionar la empresa en el mercado actual y así obtener nuevos clientes para lograr una posición sólida en el mercado.

RECOMENDACIONES

Para lograr los mejores resultados y de la manera más eficaz en el trabajo de investigación realizado, se recomienda a la empresa Wish seguir las siguientes recomendaciones a continuación:

- Aplicar e implementar campañas publicitarias en redes sociales, dando a conocer los beneficios y calidad del producto, además de la innovación del servicio ofrecido.
- Contratar y capacitar al personal encargado de la personalización de decoraciones con globos para cumplir las expectativas de los clientes.
- Realizar una inversión para instalar la empresa en un local físico, de manera que los clientes puedan escoger decoraciones con globos de manera presencial y de la misma manera sentirse más seguros al momento de adquirir el servicio.
- Obtener de la base de datos la información de los clientes más frecuentes para ofrecerles patrocinio con el fin de crear una alianza estratégica y que estos promocionen y recomienden a la empresa ante su círculo de amistades y familiares, generando así más confianza en los posibles clientes.
- Implementar estrategias de precios personalizados, ajustados al presupuesto de cada cliente, obteniendo una gran ventaja frente a la competencia debido a la facilidad para organizar una decoración para cada cliente sin importar su situación financiera.

REFERENCIAS

- Baki, Solange (2015). **Las redes sociales como plataforma de mercadeo digital en startups. Caso: Tu escuela virtual.** [En línea]. Consultado el 14 de octubre de 2019, de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT1070.pdf>
- Biase, María (2016). **Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo.** [En línea]. Consultado el 25 de noviembre de 2019, de <http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n2/art05.pdf>
- Bonta P y Farber M. (2002). **199 preguntas sobre marketing y publicidad.** Grupo Editorial Norma. Bogotá.
- Carita, Franklin (2017). **Propuesta de Branding para incrementar la participación de mercado de una empresa textil Desaguadero, Puno, 2017.** [En línea]. Consultado el 20 de octubre de 2019, de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1330/1/Franklin%20Carita_Tesis_Titulo%20Profesional_2018.pdf
- Crespo, Rafael (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®.** [En línea]. Consultado el 02 de diciembre de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>
- Ferrel O y Hartline M (2002). **Estrategia de marketing.** Segunda edición. International Thomson Editores. México.
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2004). **Mercadotecnia.** 3era edición. México.
- Gómez (2006). **Técnicas e instrumentos de investigación.** [En línea]. Consultado el 08 de marzo de 2020, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Gronroos, Christian. (1994). **El marketing y gestión de servicios.** Ediciones Díaz de Santos. España.
- Gutiérrez, Raúl. (1999). **Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa.** Primera edición. México, D.F.

- Hurtado (2000). **Análisis e interpretación de los datos.** [En línea]. Consultado el 08 de marzo de 2020, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). **Fundamentos de Marketing.** Sexta Edición. México.
- McCarthy Jerome y Perreault William (1996). **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.** Tomo 1, 11va. Edición. Santafé de Bogotá.
- Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.** [En línea]. Consultado el 18 de octubre de 2019, de <http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/5025/1/vmolina.pdf>
- Monferrer, Diego (2013). **Fundamentos de marketing.** [En línea]. Consultado el 22 de noviembre de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morrisey. (1993). **El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación.** Editorial Prentice Hall Hispanoamericana. Madrid.
- Navarro, Liliana (2007). **Philip Kotler y sus estrategias de marketing.** [En línea]. Consultado el 14 de octubre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
- Palella, Martins. (2003). **Metodología de la investigación cuantitativa.** Primera Edición. Venezuela.
- Palella y Martins (2010). **Tipos y diseño de la investigación.** [En línea]. Consultado el 8 de marzo de 2020, de http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disen-de-la-investigacion_21.html
- Parmerlee, David. (2004). **Cómo preparar un Plan de Marketing.** Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España.
- Porter, Michael (1995). **Ventajas Competitivas.** New York.
- Serna, Humberto. (2010). **Gerencia Estratégica.** Décima Edición. Colombia.

- Thompson, Iván (2006). **La Estrategia de Mercadotecnia**. [En línea]. Consultado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- Verdugo, Javier (2015). **Estrategias de calidad proactivas y reactivas**. [En línea]. Consultado el 16 de octubre de 2019, de <https://javiergarciaverdugosanchez.wordpress.com/2015/10/17/estrategias-de-calidad-proactivas-y-reactivas/>
- Vilcas, Oscar (2018). **Estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada**. [En línea]. Consultado el 05 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3509/vilcas-pernia-osca-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Westwood, John. (2001). **Cómo crear un Plan de Marketing**. Primera edición. Editorial Gedisa. España.

**ANEXO A
ENCUESTA**

Pregunta 1: ¿Realiza usted detalles o sorpresas con globos cuando se trata de una ocasión especial?

Si	No
----	----

Pregunta 2: ¿Le gustaría que lo asesoraran al momento de personalizar una decoración con globos?

Si	No
----	----

Pregunta 3: ¿Conoce usted la tendencia de los bouquets de globos?

Si	No
----	----

Pregunta 4: ¿Usted realiza compras por redes sociales?

Si	No
----	----

Pregunta 5: ¿Para qué ocasión escogería regalar una decoración con globos?

Cumpleaños	Aniversario	San Valentín	Graduación
------------	-------------	--------------	------------

Pregunta 6: ¿De qué manera se siente más seguro al momento de adquirir el servicio de decoraciones con globos?

Tienda física	Recomendación	Red Social	Tienda Virtual
---------------	---------------	------------	----------------

Pregunta 7: ¿Considera usted que es necesario contar con expertos en el área de decoraciones con globos para lograr la satisfacción del cliente?

Si	No
----	----

Pregunta 8: ¿De qué manera le gustaría que se presupuestaran sus arreglos?

Precios personalizados	Precios según tamaño
-------------------------------	-----------------------------

Pregunta 9: ¿Considera usted que las empresas que se dedican a este tipo de servicios cumplen al 100% sus expectativas cuando se trata de la atención que le brindan?

Si	No
-----------	-----------

Pregunta 10: ¿Estaría dispuesto a contratar un servicio que organiza en su totalidad una decoración con globos?

Si	No
-----------	-----------