



**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA GP MARKET C.A EN LA CIUDAD
DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO,
PARA EL PERIODO 2016-2017.**

Autor(es): Javier Pacheco
Luis Coronel

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



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

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

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA GP MARKET C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA,
ESTADO CARABOBO, PARA EL PERIODO 2016-2017**

Proyecto del Trabajo de Grado presentada como requisito parcial para optar al título
de Licenciados en Mercadeo

Autor(es): Javier Pacheco
Luis Coronel

Tutor(a): MSc. Giuseppina Vaddinelli

San Diego, Junio de 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Giusseppina Vaddinelli, portador de la cédula de identidad N° 7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Javier Pacheco, portador de la cédula de identidad N° 20.878.919 y Luis Coronel portador de la cédula de identidad N° 20.785.054, titulado “**Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, para el Periodo 2016-2017**”, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Contaduría Pública 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 _____ días del mes de _____ del año dos mil_____.

Nombre:

CI:

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS.....		iv
LISTA DE GRÁFICOS.....		v
RESUMEN INFORMATIVO.....		vi
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del Problema.....	3
	1.1.1. Formulación del Problema.....	9
	1.2. Objetivos.....	9
	1.3. Justificación.....	10
II	MARCO TEÓRICO.....	13
	2.1. Antecedentes.....	13
	2.2. Bases Teóricas.....	18
	2.2.1 Mercadeo o Marketing.....	18
	2.2.2 Plan de Mercadeo.....	21
	2.2.3 Planificación Estratégica.....	23
	2.2.4 Matriz DOFA.....	26
	2.4. Definición de Términos.....	28
III	FASES Metodológicas.....	29
	3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
	3.2. Fases Metodológicas.....	31
	Fase I. Diagnóstico del Estado Actual del Mercado de Accesorios para Celulares en la Ciudad de Valencia, Estableciendo el Público Meta, la Demanda y la Oferta.....	31
	Fase II. Identificación de los Factores Internos y Externos con una Matriz DOFA, para el Posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A.....	33

	Fase III. Diseñar el Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo para el periodo 2016-2017.....	34
IV	RESULTADOS.....	35
V	CONSIDERACIONES FINALES.....	63
	REFERENCIAS.....	68
	Impresas.....	68
	Electrónicas.....	69
	ANEXOS.....	72
	A Encuesta aplicada a los Distribuidores.....	73
	B Encuesta aplicada al Dueño de la empresa.....	76
	C Logotipo de la Empresa.....	84
	D Publicaciones por Internet	86

LISTA DE CUADROS

CUADRO TABLA		pp.
1	Conocimiento de la gama de productos y servicios que presta la empresa.....	38
2	Relaciones Comerciales con la empresa.....	39
3	Los productos que ofrece la empresa son de calidad.....	40
4	Los precios que presenta la empresa son competitivos.....	41
5	Mayor variedad de productos que la competencia.....	42
6	La distribución se realiza puntualmente.....	43
7	La situación económica afecta a la empresa.....	45
8	La situación económica retarda la reposición de inventario.....	46
9	El control cambiario limita a la empresa.....	47
10	Utilizar comercio electrónico para la comercialización de los productos.....	48
11	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	50
12	Perfil de oportunidades y amenazas en el medio POAM).....	50
13	Matriz DOFA.....	51
14	Análisis estratégico DOFA.....	53
15	Plan Estratégico de Marketing.....	60
16	Recursos materiales requeridos.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Distribución porcentual del conocimiento de los productos y servicios prestados por la distribuidora.....	39
2	Distribución porcentual de existencia de relaciones comerciales con la distribuidora.....	40
3	Distribución porcentual de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la distribuidora.....	41
4	Distribución porcentual de las ventajas competitivas de los precios de los productos.....	42
5	Distribución porcentual de la variedad de productos ofrecidos por la distribuidora.....	43
6	Distribución porcentual del cumplimiento de la entrega puntual de la mercancía.....	44
7	Distribución porcentual de la incidencia negativa de la situación económica sobre el volumen de ventas de accesorios para celulares....	45
8	Distribución porcentual del impacto negativo de la situación económica sobre la reposición de la mercancía.....	46
9	Distribución porcentual de la limitación de la variedad de accesorios para celulares por las políticas cambiarias.....	47
10	Distribución porcentual de la pertinencia de la utilización de Internet para la realización de las operaciones de la distribuidora.....	48

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

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA GP MARKET C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA,
ESTADO CARABOBO, PARA EL PERIODO 2016-2017**

Autor(es): Javier Pacheco

Luis Coronel

Tutor(a): MSc. Giuseppina Vaddinelli

Fecha: Junio de 2017

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como propósito diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Valencia. Así, la investigación es de tipo descriptiva y adopta la modalidad de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo. La muestra estuvo conformada por el propietario y los dueños de 5 tiendas dedicadas a la venta de accesorios. La investigación se desarrolló en tres fases; diagnóstico de la situación del mercado de accesorios para celulares; identificación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento y diseño del plan estratégico de marketing. Para la recolección de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicando una entrevista estructurada y un cuestionario como instrumentos. Los resultados evidenciaron que, la empresa presenta fallas en la capacidad directiva y tecnológica y, al mismo tiempo, las condiciones económicas, las políticas de importación y cambiarias y la inseguridad social, afectan el funcionamiento. Sin embargo, la capacidad competitiva, financiera y de talento humano se encontraron fortalecidas; mientras que la posición geográfica y el acceso a la tecnología facilitan las operaciones. Asimismo, la ponderación de los factores internos fue de 2,81, indicando que la posición estratégica interna es ligeramente favorable; y la ponderación de los factores externos fue de 2,54, por lo que la posición estratégica externa es débilmente favorable. El objetivo de la propuesta fue definir los procedimientos y elementos operativos de un plan de estratégico de marketing que permita posicionarse en el mercado. Por ende, las estrategias propuestas fueron establecer las acciones formativas para mejorar las competencias tecnológicas; determinar las estrategias procedimentales para el diseño del plan estratégico de marketing; especificar las estrategias y medios promocionales y concretar los mecanismos para evaluar la implantación y resultado de la propuesta

Descriptor: Mercado, Plan Estratégico, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing estratégico constituye una herramienta esencial para lograr la inserción, el posicionamiento y mantenimiento de las empresas en el mercado. Es preciso puntualizar que, las tecnologías de la información y comunicación juegan un papel fundamental en el diseño de los planes estratégicos de marketing. De manera que, es esencial que las empresas, para mantenerse competitivas en el mercado, generen planes estratégicos de marketing innovadores y creativos. Este aspecto es especialmente relevante en el caso de economías inestables, con un alto nivel inflacionario, como es el caso de Venezuela.

Así, esta crisis afecta a todos los sectores empresariales, pero en especial a aquellos que centran sus operaciones en la venta de artículos en su mayoría importados, como es el caso de la telefonía móvil. En efecto, en la actualidad el alto costo de los teléfonos celulares, obliga a la población a enfocar los esfuerzos en mantener en buen estado los teléfonos de su propiedad, lo que ha incidido en mayores requerimientos en este rubro.

Bajo esta premisa, la Empresa GP MARKET C.A., inició operaciones en San Juan de los Morros con gran éxito. No obstante, en la actualidad tiene planificado iniciar actividades en la Ciudad de Valencia, pero se enfrenta a un mercado diferente, donde coexiste una mayor competencia. Por tanto, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa en sus inicios, carecen de validez, por lo que se requiere diseñar un plan estratégico de marketing adaptado a las características del mercado de Valencia. No obstante, los dueños han manifestado que no han podido concretar este requerimiento, hecho que ha afectado y el rendimiento económico de la empresa.

De esta manera, la presente investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A.,

en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, a fin de ofrecer las herramientas comerciales para que la empresa garantice la incursión y el posicionamiento en el mercado. Es así como, los resultados de este trabajo constituyen un aporte importante en el orden económico, social, cultural y académico. En efecto, en el orden económico la propuesta incluirá las estrategias específicas a poner en práctica para dar a conocer los productos en la ciudad, favoreciendo a los dueños de la empresa. De igual forma, las tiendas se verán beneficiadas, ya que dispondrán de mayor variedad de productos y de precios. Además, desde la perspectiva social, la población en general podrá contar con productos de mayor calidad y a un menor costo,

En tal sentido, el trabajo se estructura organizativamente en cuatro capítulos. En el Capítulo I se expone la problemática a abordar en la investigación, los objetivos propuestos y los aportes económicos, sociales, institucionales y académicos. En el Capítulo II se desarrollan los antecedentes de la investigación y los fundamentos teóricos y legales que sustentan la investigación, así como la definición de términos básicos.

Además, en el Capítulo III se sintetiza la metodología a desarrollar, abarcando la modalidad, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, el procedimiento y las técnicas e instrumentos de recolección y análisis de los datos.

De igual forma, en el Capítulo IV se describen los resultados obtenidos en cada una de las tres fases, es decir, la situación actual del mercado actual de accesorios para celulares; el análisis DOFA de los resultados obtenidos en la primera fase y las estrategias para diseñar el plan estratégico de marketing, finalmente se exponen las consideraciones finales del estudio y las recomendaciones derivadas de su desarrollo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas en la actualidad están sometidas a los constantes cambios que experimentan la sociedad en general y la economía mundial, producto de la globalización económica y las continuas transformaciones tecnológicas. En efecto, como lo señala González (2013; 28), “los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios”.

En este escenario, el marketing constituye una herramienta fundamental para enfrentar dichos cambios y lograr mantenerse y posicionarse en el mercado, ya que permite destacar las ventajas de los productos y servicios, incrementando la competitividad. No obstante cabe señalar que, las estrategias de mercado modernas deben ser flexibles y prospectivas, a fin de adaptarse continuamente a las situaciones cambiantes del entorno empresarial.

En este orden de ideas, cada día se observan nuevas formas de mercadear productos y servicios, intensificándose así la competencia en los mercados, frente a lo cual las organizaciones inteligentes protegen su participación en el mercado y otras intentan incrementarla aplicando nuevos métodos para lograr su objetivo, lograr y mantener su posicionamiento, mientras que aquellas que no apliquen estrategias similares, estarían condenadas a desaparecer.

En tal sentido, y como lo señala González (2013; 21), el posicionamiento “es el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras marcas competidoras”. Así, la posición de un producto

depende de una serie de percepciones y sentimientos que tienen los compradores en relación al producto. En consecuencia, para que el posicionamiento sea efectivo, el cliente debe asociarse con la marca, por lo que la empresa debe impulsar los atributos que hacen especial el producto.

Es así como, puede decirse que de una manera general, el mercadeo, según Vásquez (2010; 1), es un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”. Profundizando esta concepción general, Lorenzo (2012), apunta que la mercadotecnia “es una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores”.

De manera que, es necesario puntualizar las diferencias entre la comercialización y el mercadeo o marketing. Para Villa (2013), la comercialización es la acción de comercializar bienes, productos y servicios, por lo que las funciones básicas son comprar, vender, transportar, almacenar, clasificar, financiar y lograr información del mercado. Por su parte, el mercadeo es la actividad y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores. En consecuencia, la comercialización y las ventas son una consecuencia de lo que el mercadeo hace.

Adicionalmente, es preciso en este punto incorporar otro concepto de mayor complejidad, como el marketing estratégico, el cual para Lorenzo (2012; 45), “se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela. De manera que, el desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y diversas fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

Así, según Bautista (2012), es fundamental, de manera previa tener el

conocimiento sobre las características y propiedades del producto; al igual que de las necesidades que el mismo satisface. Asimismo, se requiere contar con las capacidades y los recursos para ofrecer y comercializar un producto o servicio de manera competitiva. En este punto, es necesario puntualizar que, para cumplir con el propósito fijado en esta fase, tal y como lo refiere García (2013), la creatividad es una herramienta fundamental, debido a que permite crear e innovar, tanto nuevos productos o servicios, como generar otras formas de mercadearlo. Es así como, el mercadeo estratégico en la actualidad es una disciplina que va mucho más allá del ámbito meramente comercial implicándose en el asocial, ya que la detección de los requerimientos de consumo, de manera indirecta, permite identificar las necesidades sociales.

De toda la información presentada se desprende que para lograr la incorporación y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, se requiere combinar una serie de variables; tales como: (a) contar con un producto o servicio con características especiales y que se pueda ofertar a un precio conveniente; (b) poseer la capacidad para producir y comercializar dicho producto de manera competitiva; (c) contar con los recursos para crear e innovar nuevos productos o mejorar los existentes y (d) carisma para atender y atraer a los consumidores.

En consecuencia, para lograr la adecuada combinación de las variables antes señaladas, es esencial establecer una estrategia o plan de mercadeo, que González (2013; 25) define como:

La principal herramienta de gestión para posibilitar el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos, tales como aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, incremento de la rentabilidad sobre ventas, y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado (p. 25).

En otras palabras, un plan de mercadeo es una planificación diseñada para poner en marcha estrategias de marketing, que permitan posicionar un producto o un

servicio en la preferencia del consumidor meta, el cual debe estar sustentado en un previo estudio de mercado que determine el público meta, la demanda y la oferta. En concreto, el plan de mercadeo es un documento en el que se plasman los objetivos comerciales y las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo para alcanzarlos en el término temporal previsto.

Por ende, el diseño de un plan de mercadeo, de acuerdo a Muñoz y Castro (2011), implica las acciones que se enumeran a continuación: (a) análisis de la situación actual de la empresa; (b) determinación de los objetivos; (c) selección de las estrategias a aplicar; (d) diseño del plan de acción; un solo elaboración del presupuesto y (f) definición de los procedimientos de control y acciones de contingencias.

En este escenario un aspecto importante a señalar es que, en los últimos tiempos los avances tecnológicos han tenido una influencia significativa en el marketing. De hecho, las web y las redes sociales han tenido un impacto muy importante en la sociedad en general y en especial en el sector más joven de la población. Así, el nacimiento de nuevas tecnologías han modificado la forma en la que los consumidores se relacionan con el mundo que los rodea, con lo que las marcas se encuentran en una búsqueda constante de redefinir sus estrategias de marketing y publicidad para impactar de manera efectiva considerando los nuevos hábitos.

En consecuencia, a diferencia de los que ocurría hace unos años atrás, los consumidores ya no son jugadores pasivos que reciben indiscriminadamente los mensajes de las marcas. Ahora, y gracias al surgimiento de espacios como las redes sociales o dispositivos como los teléfonos digitales o inteligentes tienen un papel protagónico que los hacen más exigentes y activos.

Así, a manera de ejemplo es preciso señalar los avances en lo que respecta a las compras electrónicas en Venezuela, en sus inicios existían recelos, ya que un amplio sector poblacional consideraba inseguro el comercio electrónico, debido principalmente a la carencia de mecanismos técnicos de seguridad a la hora de transmitir los datos personales y, principalmente, por la falta de normas jurídicas que

protejan los derechos como consumidores y usuarios. No obstante, en la actualidad esta herramienta es ampliamente aceptada y, de hecho, ha sido adoptada por un amplio sector empresarial. Es preciso indicar que esta información es de especial importancia en el caso de la presente investigación, ya que la empresa objeto de estudio oferta productos que en su mayoría son consumidos por la población adulta joven y, además, realiza las operaciones, en un gran porcentaje de los casos, a través de Internet.

En este orden de ideas, GP MARKET C.A es una empresa dedicada a la distribución y venta de accesorios para teléfonos celulares por Internet; la cual fue fundada en la Ciudad de San Juan de los Morros, Estado Guárico en el año 2013. Esta empresa básicamente centra las operaciones de distribución mayoritariamente en las grandes tiendas dedicadas a la venta de teléfonos celulares y accesorios, aunque también le suministra los productos a las pequeñas tiendas pero en menor proporción.

Otro aspecto importante que, casi la totalidad de las operaciones se realizan vía Internet, hecho que ha facilitado la incursión en el mercado. En tal sentido, desde los inicios la empresa ha ido evolucionando hasta llegar a ocupar un lugar privilegiado en el mercado de la Ciudad de San Juan de los Morros.

A este respecto cabe señalar que, una de las razones de esta gran aceptación por parte de los consumidores, se debe a dos razones fundamentales. Por una parte, la calidad del servicio prestado evidenciado por la entrega puntual de los productos y la asesoría que se les brinda a los clientes. Y, por otra, debido a la relación calidad-costos, ya que los productos son de alta calidad y, además, tienen un precio más accesible que el resto de los productos del mercado. Así, en lo referente a este último punto, es necesario indicar que la compra de los productos, a diferencia del resto de los distribuidores de este tipo de rubros que los adquieren en Estados Unidos, se realiza a través de proveedores en el continente asiático. Es así como, estos proveedores ofrecen precios más económicos y productos de mayor calidad.

En efecto, a manera de ejemplo, las láminas de vidrio templado utilizadas para la protección de las pantallas suministradas por los proveedores asiáticos tienen un

grosor de 0,03 milímetros, mientras que las que ofrecen el resto de los distribuidores son de 0,02 milímetros. Por tanto, la primera brinda más protección y, por tanto, contribuye a mantener los teléfonos en mejor estado. La única limitación es que los tiempos de entrega de los productos se incrementan, pudiendo superar en dos o 3 días a las pautas de los proveedores de Estados Unidos.

Es por ello que, ante los excelentes resultados obtenidos por la empresa en San Juan de los Morros, y en consonancia a la misión de convertirse en una compañía líder en el mercado de Venezuela, los dueños iniciaron los planes de expansión, seleccionando como próximo mercado meta la Ciudad de Valencia, debido a los altos requerimientos de los consumidores en esta ciudad.

Sin embargo, esta iniciativa no ha llegado a concretarse, ya que el mercado de la Ciudad de Valencia difiere del de San Juan de los Morros. En efecto, los requerimientos de los clientes en Valencia son mayores, por la mayor densidad poblacional y la alta actividad comercial y estudiantil en la ciudad, pero al mismo tiempo existe un mayor número de empresas dedicadas a esta actividad, por lo que la competencia es mayor. En consecuencia, las estrategias de marketing aplicadas en los inicios no tienen validez y por los momentos se les ha dificultado diseñar un plan estratégico de marketing para cumplir con el objetivo propuesto

Ante esta situación y para poder poner en práctica con éxito esta iniciativa, para los dueños de la empresa constituye materia prioritaria, generar estrategias de marketing novedosas que permitan destacar los aspectos diferenciales de los productos y servicios que ofrece la empresa y, por tanto, posicionar a la Empresa GP MARKET C.A en el mercado de accesorios de teléfonos celulares en la ciudad, llegando a ubicarse como la empresa líder a mediano plazo.

1.1.1 Formulación del Problema

Sobre la base de la situación problemática planteada previamente, los dueños de la empresa se han abocado a buscar alternativas de solución que permitan ubicar de manera definitiva la empresa en el mercado de accesorios de teléfonos móviles.

Ante esta situación, surgen las siguientes las siguientes interrogantes de investigación: ¿cuál es el estado actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia?; ¿Cuáles son los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento de la empresa? Y ¿cuáles son los componentes del plan estratégico de marketing?

3.3 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo para el periodo 2016-2017.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el estado actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia.

Identificar los factores internos y externos con una matriz DOFA, para el posicionamiento de la empresa GP MARKET C.A.

Diseñar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa GP MARKET C.A., en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

El marketing estratégico constituye en la actualidad una herramienta fundamental para lograr el posicionamiento y mantenimiento de las empresas en un mercado más exigente, diverso, competitivo y en constante transformación. En este escenario, la incorporación de las nuevas tecnologías en el diseño de los planes estratégicos de marketing tiene un papel fundamental, destacando que las tecnologías de la información se encuentran también en continua transformación.

Es por ello que, todas las empresas, ya sean las que inician las operaciones o aquellas que ya se encuentran en el mercado, están obligadas a generar o modificar, según sea el caso, planes estratégicos de marketing innovadores y creativos para poder posicionarse o mantenerse en el mercado. Este punto cobra especial importancia en el caso de Venezuela, donde el sector empresarial y la sociedad en general se enfrentan a una profunda crisis económica que limita en gran medida el poder adquisitivo de la población. Es así como, en el caso específico de la telefonía móvil, hasta hace unos años la población podía adquirir los teléfonos móviles a precios moderadamente accesibles, debido a las diversas opciones que ofrecía el mercado. Esto permitía que la población pudiese cambiar los modelos, en función de las nuevas tendencias con relativa facilidad.

No obstante, actualmente el control cambiario, la subida de los precios del dólar y la crisis económica, conjuntamente con el vertiginoso avance en la telefonía móvil, dificultan a la mayoría de la población la posibilidad de adquirir equipos nuevos. Por derivación, los usuarios se han enfocado en mantener en buen estado los teléfonos de su propiedad, lo que ha incidido en mayores requerimientos en accesorios.

En este escenario la Empresa GP MARKET C.A., es una compañía que, como ya se mencionó, enfoca su actividad comercial en la distribución y venta de accesorios para teléfonos móviles a través de Internet; iniciando operaciones en San Juan de los Morros, con gran éxito. No obstante, en la actualidad tiene planificado

iniciar actividades en la Ciudad de Valencia, como parte de los proyectos de expansión, pero se enfrenta a un escenario diferente, donde, si bien es cierto existe más demanda, también coexiste una mayor competencia.

Por tanto, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa en sus inicios en el Estado Guárico, carecen de validez, por lo que se requiere de manera prioritaria diseñar un plan estratégico de marketing adaptado a las características del mercado de Valencia. No obstante, los dueños han manifestado que no han podido concretar este requerimiento, hecho que ha visto afectada la apertura y, por ende, el rendimiento económico. De hecho, llevaron a cabo una iniciativa piloto que fue infructuosa.

De esta manera, la presente investigación tiene como propósito diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, a fin de ofrecer las herramientas comerciales para que la empresa garantice la incursión y el posicionamiento en el mercado de accesorios para teléfonos móviles y, al mismo tiempo satisfacer las necesidades de la ciudadanía. Es así como, los resultados de este trabajo constituyen un aporte importante en el orden económico, social, cultural y académico.

Así, en el orden económico, la propuesta, al partir de un análisis del estudio de mercado en Valencia, incluirá las estrategias específicas a poner en práctica para dar a conocer los productos en la ciudad y, por ende, lograr un sitio determinante en la preferencia de los dueños de las tiendas y la población en general. De modo que, en primer término, se favorecerán los dueños, ya que podrán iniciar las actividades y cumplir con los planes propuestos, ampliando el campo de acción y la rentabilidad.

De hecho, para los dueños de la empresa el inicio de actividades de la sede en Valencia, les abre un abanico de oportunidades, ya que la situación geográfica de la ciudad facilita la actividad comercial con otros estados, representando el inicio de la expansión de operaciones a todo el territorio nacional. A este respecto es necesario recordar que, las operaciones de la empresa se realizan vía Internet, lo que facilita el proceso de distribución y venta.

De igual forma, las tiendas encargadas de la venta al detal de los accesorios

también se verán beneficiadas, ya que dispondrán de mayor variedad de productos y de precios, contribuyendo a mejorar la imagen corporativa ante la sociedad y, en consecuencia, las ventas. Además, desde la perspectiva social, la población en general podrá contar con productos de mayor calidad y a un menor costo, aspectos vitales en el momento económico que atraviesa el país.

Asimismo, el presente estudio evidencia el compromiso social de la Universidad José Antonio Páez, al enfocar las diferentes líneas de investigación en la solución de problemas que afectan los diversos ámbitos empresariales y sociales. Por último, constituye un insumo importante para que estudiantes de pre y postgrado de ésta y otras instituciones educativas desarrollen futuras investigaciones en esta área, en aras de aportar datos que permitan profundizar el estudio de las iniciativas de mercadeo en el ámbito regional y nacional.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

El Marco Referencial Conceptual o Marco Teórico, para Salinas (2012; 42) el “es el soporte teórico de la investigación planteada, por lo tanto debe incluir todo las teorías referidas al tema de la investigación”. En otras palabras, a través del marco teórico se integra el problema dentro de un área de conocimiento, incorporando los saberes previos ordenados de modo que resulten útiles para el desarrollo de la investigación. Por tanto, en este capítulo se desarrollan los antecedentes y las bases teóricas y legales de la investigación, es decir, una síntesis de estudios previos realizados por otros autores relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación, así como los supuestos teóricos y legales que la sustentan.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Hurtado (2013), proporcionan referentes de cómo aproximarse al fenómeno estudiado y del procedimiento e instrumento a utilizar. A continuación se desarrollan los aspectos más resaltantes de estudios realizados por otros autores relacionados con el objeto de estudio de la presente investigación.

En este orden de ideas, Rodríguez, F. (2013), llevó a cabo una investigación titulada “*Estrategias de Crecimiento Intensivo para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel San Camilo*”, que fue consignada como requisito de grado en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Así, el objetivo fue elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas en el mencionado hotel. De tal modo que, la investigación fue descriptiva y asumió la modalidad de proyecto

factible sustentada en una investigación de campo. La muestra estuvo conformada por 432 clientes y los propietarios del establecimiento. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta al primer grupo y una entrevista al segundo. Los resultados evidenciaron que el hotel, aún y cuando cuenta con una buena ubicación y precios accesibles, no satisface las necesidades de los clientes, Además, las estrategias de marketing aplicadas por la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Por tanto, se diseñaron estrategias de crecimiento intensivo basadas en la penetración en el mercado y el desarrollo del producto, mejorando el posicionamiento y ventas de la empresa. Con consecuencia, esta investigación desarrolla un minucioso análisis de la situación actual de la empresa, por lo que contiene aspectos procedimentales de gran relevancia para el desarrollo de la segunda fase del estudio que aquí se lleva a cabo.

De igual forma, González (2013), desarrolló una investigación titulada “*Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermedica, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico*”, la cual fue consignada como Trabajo especial de Grado para la obtención del título de Licenciada en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Así, el objetivo se centró es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Invermedica, C.A.

En este contexto, la investigación fue de campo y descriptiva, asumiendo la modalidad proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales de la Medicina que ejercen en el Estado Carabobo, así como tres (3) trabajadores de la empresa Invermedica, C.A. Desde el punto de vista metodológico se desarrolló en tres fases, el diagnóstico de la situación de la empresa, el análisis de los datos recolectados y el diseño del plan de mercadeo. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios con alternativas de respuesta en formato escala de Likert.

En tal sentido, para el análisis de los mismos se aplicó la matriz DOFA y la

matriz de impacto. De los resultados destacó que, la empresa desconoce la posición frente a la competencia, no tiene definidos los objetivos estratégicos, no cuenta con un sistema de planificación de las ventas y hay clientes insatisfechos. De modo que, se concluyó que existían una serie de fallas en la planificación estratégica de la empresa, por lo que se propuso un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Intermédica, C.A.

Con respecto a este estudio cabe apuntar que, el mismo desarrolla elementos conceptuales de relevancia para la elaboración de las Bases Teóricas en la presente investigación y, al mismo tiempo, los elementos estructurales de la propuesta constituyen un referente para el diseño del plan estratégico de marketing que se pretende elaborar en la investigación que se lleva a cabo.

En este mismo orden de ideas, Altamira, A. y Tirado, J. (2013), realizaron un estudio cuyo título fue “*Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo*”, que fue presentada como Trabajo de Grado en la Universidad José Antonio Páez, San Diego. De manera que, el objetivo fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup!, con respecto a Big-Cola. Para cumplir con este propósito se desarrolló una investigación descriptiva y de campo bajo la modalidad de proyecto factible.

De igual forma, la muestra estuvo conformada por 50 personas potenciales clientes a quienes se les aplicó como instrumento de recolección de datos una encuesta. Los resultados evidenciaron que las fallas de la empresa se centran en la falta de medios de contacto directo con el público, ya sea a través de redes sociales, puntos de contacto, página Web o líneas de atención al cliente, entre otras.

Por tanto, la propuesta se enfocó en detallar el plan de acción para la captación y capacitación de personal altamente creativo en pro de optimizar la imagen y calidad del producto; crear una página web y participación en las redes sociales para reforzar las relaciones con el cliente e implementar herramientas promocionales para incrementar la presencia en los medios de comunicación masivos. Así, este estudio

aporta elementos promocionales importantes a ser tomados en consideración al momento de elaborar la propuesta.

Por su lado, Villa (2013), desarrollo un estudio titulado *Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering*, el cual fe presentado en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia para optar al título de Ingeniero Industrial. Así, el objetivo se centró en desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas.

Así, la investigación fue descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible y combinó la modalidad documental y de campo. Para la obtención de los datos se aplicó el análisis documental y la encuesta, la cual abordó las variables del proceso de contratación y asesorías, evaluación del servicio de alimentación y la calidad de los productos y evaluación integral de todos los momentos del servicio.

De modo que, en primer término se realizó una revisión documental de la fundamentación teórica actual del marketing, construyendo la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa; posteriormente se llevó a cabo el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Igualmente, a través de una investigación descriptiva de mercados se midió el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Y, finalmente se diseñaron las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. Así, aún y cuando se aborda un sector comercial distinto al evaluado en la presente investigación, este estudio aporta elementos importantes para el desarrollo metodológico y para la elaboración de la propuesta.

Por su lado, Arbaiza, Garay y Henríquez (2013), llevaron a cabo un trabajo titulado *Diseño y Propuesta de un Plan de Mercadeo Orientado a la Comercialización de Productos Sellados de Fluidos para la Empresa Técnicas de Fluidos*, el cual constituyó la tesis de grado de Maestría, para optar al título de Consultor Empresarial en la Universidad de El Salvador. El estudio tuvo como objetivo diseñar y proponer un plan de mercadeo para la mencionada empresa, a fin de revertir la reducción del 27% de ventas experimentado por la empresa en el periodo de 2011 a 2012, incrementando su participación en el mercado.

En tal sentido, se realizó un diagnóstico del estado de las industrias manufactureras y generadoras de energía del estado y se realizó un análisis de cada una de las variables que influyen en el mercadeo de los productos de la empresa, utilizando herramientas como las fuerzas competitivas de Michael Porter y el Análisis FODA, lo que permitió conocer la dinámica de la industria, el comportamiento de los consumidores, el mercado potencial y las estrategias a seguir.

Así, se estableció que la estrategia genérica que mejor se adapta a la empresa es la de atributos o beneficios, posicionándose como una empresa experta en sellado de fluidos y con una excelente asesoría técnica. Además, se planteó la necesidad de incrementar las ventas y la participación en el mercado, orientar la publicidad y promoción, mejorar el apoyo al producto y los servicios, incrementar el número de vendedores, ofrecer convenios de mantenimiento y publicitar los productos por medio de una página Web.

En consecuencia, con la implementación del plan de mercadeo se estimaron crecimientos de ventas del 70% para el año 2011 y de un 10% y 5% adicional para finales de 2012 y 2013 respectivamente. Los mencionados autores concluyeron que la propuesta es atractiva y económicamente es factible. Por tanto, este trabajo constituye un referente importante para diseñar la metodología a desarrollar en el presente estudio y, a la vez, presenta elementos importantes para elaborar la propuesta de marketing. En efecto, este estudio desarrolla con mucha claridad y precisión la técnica DOFA, la cual se utilizará en la presente investigación para el análisis de los

datos recopilados y para la selección de las estrategias a emprender, en consecuencia, es un referente importante a tomar en cuenta para el cumplimiento de dos objetivos específicos.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas, según lo indicado por Behar (2008; 33) “amplia la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”. De modo que, constituyen el grupo de conceptos que representan el sustento de la investigación que se desarrolla.

2.2.1 Mercadeo o Marketing

La comercialización a través del tiempo ha pasado de un proceso pasivo a niveles dinámicos, es decir, desde una economía de subsistencia hasta un mercado moderno. De manera que, según Bohórquez (2008; 1) la comercialización incluye el conjunto de procesos o etapas “que deben superar los productos desde la producción hasta el consumo en forma conveniente, en el momento y lugar oportuno; por lo tanto engloba actividades físicas y económicas bajo un marco legal e institucional”.

Asimismo, de acuerdo a Villa (2013), la comercialización es la acción de comercializar bienes, productos y servicios, por lo que las funciones básicas son comprar, vender, transportar, almacenar, clasificar, financiar y lograr información del mercado. Por su parte, el mercadeo o marketing es la actividad y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores. En consecuencia, este concepto involucra la planificación estratégica, por lo que en la actualidad se habla del marketing estratégico

Así, el marketing estratégico según Lorenzo (2012; 45), “se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa

y en la fidelidad de su clientela. Por ende, el marketing estratégico abarca el análisis de los consumidores, competidores y las fuerzas del entorno.

De manera que, las estrategias de mercadeo abarcan todas las acciones que se llevan a cabo para alcanzar un objetivo relacionado de mercado, por lo que incluyen las acciones de captación de clientes, el incentivo a las ventas y la publicidad. Por ende, las estrategias se pueden enfocar en la competencia, en el producto, en el mercado, en el precio, en las ventas, en la publicidad o en el mercado. Además, existen estrategias específicas para lograr el crecimiento del mercado de productos o servicios ya existentes y, otra para las nuevas opciones emergentes.

En este sentido, Mazzola (2015) propone las siguientes alternativas: (a) Estrategias de Crecimiento Intensivo, (b) Estrategias de Crecimiento Integrativo, (c) Estrategias de Crecimiento Diversificado, (d) Estrategias de Liderazgo de Mercado, un solo Estrategias de Reto de Mercado, (f) Estrategias de Seguimiento del Mercado y (g) Estrategias de Nido del Mercado.

Así, las estrategias de crecimiento intensivo, para Jaimes (2009), radican en trabajar de manera intensiva los mercados ya existentes de la empresa, abarcando, las estrategias de penetración, las estrategias de desarrollo del mercado y las estrategias de desarrollo del producto. Las estrategias de penetración se centran en la mercadotecnia agresiva de los productos o servicios ya existentes, a través una oferta de precio más conveniente que el de la competencia, así como publicidad, venta personal y promoción agresiva. La segunda, tiene como propósito atraer nuevos mercados, mientras que, las estrategias de desarrollo del producto, se enfocan en la creación de nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

Por su lado, las estrategias de crecimiento integrativo, para Rodríguez (2015), básicamente se enfocan en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada empresa en su campo para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. Es así como, se utiliza para mejorar la rentabilidad de una empresa, controlando actividades de importancia estratégica para ella. Entre ellas cabe destacar, proteger una fuente de proveedores de materia prima, asegurar el control de

la distribución de sus productos por medio de sistemas de franquicia o contratos de exclusividad o bien absorber o controlar algunos competidores.

Además, las estrategias de crecimiento diversificado, según Giacomozzi, A. (2012), abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica. Así, se pueden enfocar en adicionar nuevos productos a la línea de la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, o bien introducir nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado. Es así como, el objetivo es lograr el crecimiento abriendo oportunidades fuera del campo de actividad habitual, por lo que representan una vía adecuada cuando existen pocas oportunidades de crecimiento o rentabilidad en el mercado.

Asimismo, las estrategias de liderazgo de mercado, según Mazzola (2015), se centran en incrementar el tamaño total del mercado y son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva o ambas cosas. Estas pueden enfocarse en buscar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio o en lograr una participación adicional en el mercado, captando a los clientes de la competencia. Las estrategias de reto de mercado son aquellas que las empresas utilizan contra el líder del mercado y pueden enfocarse en atacar de manera frontal a la competencia o enfocarse en los puntos débiles del líder o en áreas que no son abarcadas por el líder.

Las estrategias de seguimiento de mercado, de acuerdo a Altamira y Tirado (2013), son empleadas por las compañías para mantener su participación en el mercado, siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder. Estas son utilizadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Y, por último, las estrategias de nicho de mercado son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a sectores específicos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto.

2.2.2 Plan de Mercadeo

El plan de mercadeo, según González (2013; 25), posibilita el control de la gestión comercial, ya que contribuye a que las empresas "...alcancen sus objetivos corporativos, como aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, incremento de la rentabilidad sobre ventas, y mejoramiento de su competitividad y posicionamiento en el mercado. Así, es un documento escrito en el que, de una forma estructurada, se establecen los objetivos comerciales a alcanzar en un periodo de tiempo determinado, especificando las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. En consecuencia, implica un trabajo organizado que debe ser discutido con todos los integrantes de los departamentos implicados, con el fin de hacerles partícipes y protagonistas del proyecto empresarial.

Es así como, es un proceso que requiere de un análisis sistemático de la relación de la organización con el entorno y de una reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación de diferentes medios de acción. De tal manera que, proporciona una visión integral de las posibilidades que tiene la empresa, así como las herramientas necesarias para satisfacer las expectativas de los clientes. Asimismo, permite a las empresas ser proactivas en la formulación de su futuro, lo que le imprime mayores posibilidades de éxito.

En este orden de ideas, el proceso de elaboración del plan de mercadeo, según Muñoz y Castro (2011), abarca las siguientes fases: (a) análisis de la situación, (b) determinación de objetivos, (c) selección de las estrategias, (d) elaboración del plan de acción, un solo presupuesto y (f) sistemas de control y plan de contingencias. En este orden de ideas, en la fase del análisis de la situación, tomando en cuenta la misión, visión y objetivos de la empresa, se lleva a cabo un análisis de la situación interna y externa de la misma. A tal efecto, es preciso realizar un análisis histórico de la empresa, para establecer las proyecciones de las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, la cuota de participación y rotación de

los productos y el comportamiento de los precios, entre otros. También, se desarrolla un análisis causal para determinar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en relación a los objetivos trazados y un estudio de mercado.

De modo que, es preciso realizar un Análisis FODA, con el propósito de analizar y estudiar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia. Asimismo, es pertinente analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo del producto en el mercado. Además, como lo señalan Arbaiza, Garay y Henríquez (2011), es preciso considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, entre los que cabe destacar: (a) el entorno, (b) las tendencias, (c) la imagen, (d) la cualificación profesional, un solo el mercado, (f) la red de distribución, (g) la competencia, (h) el producto y (i) las políticas de comunicación.

Así, la evaluación del entorno incluye: (a) la situación socioeconómica, (b) la normativa legal y (c) los cambios en los valores culturales. El análisis de las tendencias abarca la aparición de nuevos nichos de mercado y el de la imagen incluye, la empresa, los productos, el sector y la competencia. Igualmente, de acuerdo a lo señalado por Muñoz y Castro (2011), se evalúa la cualificación profesional del equipo directivo, de los colaboradores externos y de los equipos de ventas. En relación al mercadeo se debe analizar: (a) el grado de implantación en la red, (b) el tamaño y segmentación, (c) el potencial de compra y (d) la oferta y la demanda.

En tal sentido, como lo refiere González (2013), en la red de distribución se analizan los tipos y números de puntos de venta y la logística; mientras que en la competencia se indaga sobre la participación en el mercado y los descuentos y bonificaciones. En el caso de la red de distribución, es preciso estudiar los servicios ofrecidos y el nivel profesional; en cuanto al producto se evalúa, la tecnología desarrollada, la participación de las ventas globales, costos, precios, márgenes y plazos de entrega. Y, por último, en lo referente a la política de comunicación, se abordan los objetivos de la comunicación, lo equipos de trabajos y el tipo de comunicación interna.

Una vez obtenida y analizada toda esta información, se procede, como lo señalan Arbaiza, Garay y Henríquez (2011), a determinar los objetivos del plan, los cuales deben reunir una serie de requisitos. Así, deben ser viables, concretos y precisos, ajustados a un plan de trabajo, consensuados, flexibles y motivadores. Posteriormente, se procede a la elaboración y selección de las estrategias, es decir, los caminos de acción para alcanzar los objetivos previstos. Para desarrollar esta fase es preciso tomar en consideración los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas presentes en el mercado, así como los factores internos y externos que intervienen.

Todas estas acciones se concretan en el plan de acción, especificando las tácticas a utilizar en el desarrollo de cada una de las acciones. Una vez diseñado el plan, se procede a elaborar el presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Y, finalmente, se establece el plan de control de la gestión, a fin de determinar el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias (Muñoz y Castro 2011)

De modo que, el plan de comercialización presenta una serie de ventajas entre las que destacan, que es útil para el control de la gestión, vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos, permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos, informa correctamente del posicionamiento de la empresa y de la competencia y permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

2.2.3 Planificación Estratégica

Para las empresas en la actualidad constituye un elemento fundamental definir a donde se quiere llegar a través del tiempo, es decir, sus fines. Las estrategias, de acuerdo a Sevilla y Silva (2013; 15), representan “el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define

las principales políticas y planes para lograr esos objetivos”. Es decir constituye la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno. Por tanto, los lineamientos estratégicos se apoyan en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis.

Por tanto, los lineamientos estratégicos, según Mejías (2013), representan un plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar, además ayuda a poner en orden y asignar los recursos con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno.

Ahora bien, la planeación estratégica, según lo señalado por Lorenzo (2012), es un proceso continuo cuyas modificaciones van en función directa de los cambios observados en el contexto ambiental y están estrechamente relacionados a factores externos que afectan la organización. De igual forma, es un mecanismo que se centra en apoyar y fortalecer la formulación y selección de estrategias, así como en coordinar las actividades necesarias para la implementación de las mismas; a fin de que las empresas cuenten con herramientas para la toma de decisiones efectiva.

Es así como, en función de lo señalado por Sevilla y Silva (2013), el diseño de lineamientos estratégicos abarca los siguientes pasos. (a) la identificación de la misión, objetivo y estrategias actuales de la organización; (b) el análisis del entorno, es decir, la forma en qué cambios en las condiciones del medio externo a la empresa pueden ser aprovechados; (c) análisis interno o los recursos y capacidades actuales y potenciales de la empresa; (d) revisión de la misión y objetivos de la organización; un solo formulación e implantación de la estrategia; (f) implantación de la estrategia y (g) control o evaluación de resultados.

Por ende, como lo indica Lorenzo (2012), es necesario, a través del diagnóstico, priorizar los aspectos internos de la empresa, como su misión, valores y capacidades; así aspectos externos a la organización, como las oportunidades y amenazas del entorno, las opiniones de los clientes y las nuevas tendencias en lo referente al

desarrollo tecnológico, entre otros.

Una vez realizado el diagnóstico, es necesario definir los objetivos a alcanzar, los planes de acción y recursos para lograrlos, tomando en cuenta el tipo de clientes, las necesidades a satisfacer y la propuesta de valor agregado.

Así, la visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, es decir, qué pretende convertirse. Por su parte, la misión es su razón de ser, a sea su propósito. El análisis externo de la empresa, consiste en analizar y definir el entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas.

Mientras que, el análisis interno de la empresa, para González (2013), consiste en el estudio de los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales o tecnológicos, con el fin de conocer la capacidad con que ésta cuenta y detectar sus fortalezas y debilidades. Por su parte, los objetivos son los resultados específicos que se desean alcanzar, los cuales deben ser factibles, medibles y cuantificables en un tiempo determinado.

Una vez determinadas las estrategias que se van a utilizar, de acuerdo a lo señalado por Cantu (2011), se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en “documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas” (p.3). A tal efecto, el plan estratégico, al constituir la carta de navegación de la empresa, debe construirse de manera democrática y participativa, y siempre debe considerarse la necesidad de todos los integrantes de la empresa tengan conocimiento de su contenido.

Para González (2013), en el plan estratégico se debe señalar: (a) los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales; (b) las estrategias que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos; (c) los recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir; (d) quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias y un solo cuándo se

implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

Sin embargo a juicio de Cantu (2011), el plan estratégico tiene tres componentes que se organizan entre si y hacia el interior de cada uno, desde el más general hacia el más particular. Así, el componente estratégico político, comprende la visión, los valores, la misión, los objetivos estratégicos y la política de calidad. El componente estratégico de los negocios, incluye el número, características y necesidades de los clientes externos e internos, los bienes o servicios, ofrecidos, la competencia y los proveedores de insumos, materiales o equipos. Y el componente de planeación, comprende los planes, programas operativos y proyectos de cada una de las unidades estratégicas de la empresa, debidamente articulados entre sí.

2.2.4 Matriz DOFA

La matriz DOFA constituye según lo estipulado por Navarro (2009), “un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas de la organización” (p. 3). Se puede definir como el enfrentamiento de factores internos y externos, con el propósito de generar estrategias alternativas. A tal efecto Cantu (2011) señala que, su nombre proviene de las siglas Debilidades (D), Oportunidades (O), Fortalezas (F) y Amenazas (A). Así, las fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor. Por su parte, las oportunidades y amenazas son factores externos y como tales están fuera del control de la empresa.

Es pertinente señalar que, la importancia de esta técnica radica en el apareamiento de dichas variables en una forma sistemática. En efecto, generalmente las organizaciones usan sus fortalezas para aprovechar las oportunidades, pero ignoran otras relaciones importantes, tales como el desafío de superar las debilidades en la organización para explotar las oportunidades.

Para llevarlo a cabo, en primer término, se elabora una matriz con cuatro cuadrantes, donde la primera columna corresponde a los factores positivos y la segunda a los negativos. Además, en la primera fila se ubican los factores de origen interno, es decir, las fortalezas y debilidades y en la segunda los factores de origen externo, oportunidades y amenazas. Luego se hace una lista de los factores asociados a cada una de las variables, asignándosele una ponderación según las prioridades de la empresa.

En tal sentido, para realizar esta matriz, según Rodríguez (2015), se sigue el siguiente procedimiento: (a) hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas clave de la empresa; (b) enumerar las fuerzas y debilidades internas clave de la empresa; (c) adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO en la celda correspondiente; (d) adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la respectiva celda; (e) adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA en la celda indicada y (f) adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda pertinente

Es preciso destacar que, tal y como lo señala Cantu (2011), las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

De modo que, el compendio final del análisis DOFA incluye según González (2013): (a) la matriz de DOFA de diagnóstico con el detalle descriptivo de todas las amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto y su entorno; (b) la matriz de acciones para potencializar fortalezas y controlar los riesgos de falla; (c) el análisis de vulnerabilidad con sus correspondientes probabilidades de ocurrencia; (d) el análisis de riesgo del proyecto; (e) la estructura orgánica de responsabilidades para la ejecución de las actividades; (f) el presupuesto requerido para cada actividad propuesta y (g) los indicadores de gestión para realizar el seguimiento a las diferentes

actividad a realizar.

2.3 Definición de Términos Básicos

En esta sección se presentan las definiciones de los términos más relevantes utilizados en el presente estudio.

Estrategias: conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Mercadeo: conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Mercado de Servicios: mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

Plan: modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Plan de Mercadeo: documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado

Plan Estratégico: programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concretan las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente

CAPÍTULO III

FASES METODOLÓGICAS

En este capítulo se desarrollan las Fases Metodológicas o Marco Metodológico, el cual es definido por Hurtado (2010; 109), como “la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación, con el fin de señalar los aportes y limitaciones de tales métodos y de explicitar sus presupuestos, implicaciones y las consecuencias de su empleo”.

Igualmente, las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 14), indican que “es una creación personal, cuyas técnicas e instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, pueden resultar convenientes a los objetivos que se persiguen; la conformación de los mismos tienen que estar en perfecta concordancia con los objetivos de la investigación.

De tal modo que, tomando en cuenta el propósito central, la modalidad de investigación adoptada, el tipo, nivel de investigación y el diseño seleccionado, a continuación se describe el tipo, diseño y nivel de investigación, al igual que las fases metodológicas, especificando la población y muestra estudiada, las técnicas e instrumentos que se emplearán en el proceso de recolección y análisis de los datos.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En tal sentido, tomando en cuenta que el objetivo del estudio es proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo, la investigación adopta la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. En este contexto, el proyecto factible según lo contemplado en las Normas para la Elaboración y

Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 5), “consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Por su parte, en consonancia con la forma de acceder a los datos, la investigación es de campo, modalidad que consiste, según Arias (2006), en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos. Asimismo, las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015; 4), indican que en este tipo de estudios “los datos son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.

En consecuencia, sobre la base de las conceptualizaciones previas, en el presente estudio se pretende elaborar una propuesta de un modelo operativo viable, en este caso, un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Valencia. Adicionalmente, los datos requeridos para alcanzar este propósito fueron tomados de la realidad, es decir, de fuentes primarias, como son el dueño de la Empresa GP MARKET C.A. y los propietarios o encargados de las empresas distribuidoras de accesorios para los teléfonos celulares.

Adicionalmente, de acuerdo al nivel de conocimientos que se alcanzó, la investigación descriptiva, la cual para Hernández, Fernández y Baptista (2010; 80), “Buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Es así como, en esta investigación se describió la situación actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia, estableciendo el público meta, la demanda y la oferta. Asimismo, se identificaron los factores internos y externos que inciden sobre el posicionamiento, a través de una matriz DOFA. I, por último, se detallaron los elementos del plan estratégico de mercadeo, sin someter a manipulación las variables abordadas.

Asimismo, sobre la base del tiempo en el que se realizó el estudio y el control que se ejerció sobre las variables, el diseño es de corte transversal y no experimental, ya que se analizaron las variables en un momento dado y sin someterlas a manipulación. Así, de acuerdo a lo señalado por Hernández, Fernández y Baptista (2010; 149), los diseños no experimentales son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Y, los diseños transversales, para Hernández, Fernández y Baptista (2010), son aquellos donde se “recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único” (151). Por tanto, en este caso, el diagnóstico el análisis de la situación externa e interna se realizó en un momento específico y sin manipular las variables.

3.2 Fases Metodológicas

El procedimiento aplicado para el desarrollo del estudio se centró en tres momentos, diagnosticar el estado actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia, estableciendo el público meta, la demanda y la oferta, identificar los factores internos y externos, para el posicionamiento de la empresa y diseñar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa GP MARKET C.A.

3.2.1 Fase I. Diagnóstico del estado actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia, estableciendo el público meta, la demanda y la oferta.

En esta fase se procedió a diagnosticar la situación actual del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia. De modo que, para lograr este propósito se aplicó una entrevista al propietario de la empresa GP MARKET C.A. y un cuestionario a los dueños de las tiendas dedicadas a la venta de teléfonos celulares

y accesorios. En este punto del desarrollo discursivo es pertinente definir la población y muestra.

Así, la población, es conceptualizada por Arias (2006; 81), como “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. Mientras que, la muestra según Arias (2006; 83), “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.”. En tal sentido, la población estuvo conformada por dos grupos, el Grupo A integrado por el propietario de la empresa GP MARKET C.A. y el Grupo B constituido por los dueños de las 40 grandes tiendas dedicadas a la venta de teléfonos celulares y accesorios en la Ciudad de Valencia.

Ahora bien, como ya se mencionó, para la obtención de los datos en el Grupo A, se aplicó la técnica de la entrevista que de acuerdo a Arias (2006), es una técnica que se centra en establecer un diálogo o conversación con el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, interacción que permite obtener una información más completa y específica del problema planteado. Así, como instrumento de recolección se aplicó una entrevista estructurada conformada por preguntas abiertas y cerradas, dicotómicas y de múltiples opciones.

Por su parte, en el caso del Grupo B, se aplicó la técnica de la encuesta, técnica que, según lo reseñado por Sabino (2009; 175), “constituye una estrategia de interacción social entre dos o más personas donde una de las partes busca recoger información y la otra constituye la fuente de esa información”. Asimismo, de acuerdo a lo indicado por Arias (2006), la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en obtener información específica de las personas o de un tema particular mediante el uso de cuestionarios.

Asimismo, para el registro de la información se utilizó un cuestionario, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010; 310), “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. Así, este instrumento, estuvo conformado por tres secciones, la carta de presentación, las instrucciones y el cuerpo propiamente dicho. El cuerpo del instrumento estuvo constituido por ítems, con una

escala de respuesta de tipo dicotómica, “Si” y “No”.

Finalmente, una vez aplicados los instrumentos a los integrantes de la muestra, las respuestas de la entrevista fueron organizadas y presentadas de forma cualitativa. Por su parte, las correspondientes al cuestionario fueron categorizadas, codificadas y tabuladas, para luego proceder al análisis estadístico, aplicando en este caso la distribución de frecuencias.

3.2.2 Fase II. Identificación de los Factores Internos y Externos a través de una Matriz DOFA, para el Posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A.

En esta fase se procedió a identificar los factores internos y externos de la empresa que inciden sobre su posicionamiento. Así, sobre los datos recopilados en la primera fase, se procedió a realizar el análisis de la empresa y del mercado, a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).

De modo que, en primer lugar se realizará el análisis del PCI, que es una manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando a todos los factores que afectan su operación corporativa. Por tanto, se evaluaron las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. A tal efecto, se tomaron en cuenta 5 categorías, la Capacidad Directiva, la Capacidad Competitiva, la Capacidad Financiera, la Capacidad Tecnológica y la Capacidad del Talento Humano.

A continuación, se valoró el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), para ello se identificaron y valoraron las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Además, dependiendo de su impacto e importancia se determinaron los factores del entorno que constituyen una amenaza o una oportunidad para la empresa. Las categorías abordadas fueron los Factores Económicos, Factores Políticos, Factores Sociales, Factores Tecnológicos y Factores Geográficos.

Así, el procedimiento aplicado para llevar a cabo ambos procesos es muy similar. De modo que, una vez obtenida la información en la Fase I, se identificaron las debilidades y fortalezas, en el caso de PCI o las oportunidades y amenazas para el POAM. La lista con la información de cada grupo fue priorizada y calificada.

A tal efecto, en primer lugar, se procedió a realizar una tabla simple donde se ubicaron las debilidades y fortalezas de igual forma, se realizó una tabla similar con las amenazas y oportunidades. En segundo lugar, se agruparon en factores internos que incluyen las fortalezas y debilidades y los factores externos que abarcan las oportunidades y amenazas.

Por último, se realizó el análisis estratégico DOFA que generando los lineamientos hacia los cuales deben fijarse las estrategias a desarrollar.

3.3.3 Fase III. Diseño del Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A., en la ciudad de Valencia Estado Carabobo para el periodo 2016-2017.

En esta última fase, se procedió a diseñar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa. Cabe destacar que, como ya se mencionó realizar el diseño se tomaron en cuenta las estrategias emanadas del análisis estratégico DOFA. Por tanto, esta propuesta incluyó las acciones concretas para lograr el posicionamiento de la empresa, en función de sus características particulares y la situación del entorno.

Además, desde el punto de vista estructural y en función de lo señalado en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015), la propuesta contempló las siguientes secciones, la presentación, objetivos, justificación, factibilidad técnica, operativa y económica, administración de la propuesta y presentación de las estrategias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en el estudio, organizados en función de los objetivos específicos formulados en el Capítulo I y, por tanto, siguiendo las tres fases definidas en el Marco Metodológico.

Fase I: Diagnóstico del Estado Actual del Mercado de Accesorios para Celulares en la Ciudad de Valencia.

En primer término, se presentan los resultados de la entrevista realizada al propietario de la empresa y, en segundo lugar, los datos relativos a las respuestas emitidas en el cuestionario por los propietarios de las tiendas dedicadas a la venta de teléfonos celulares y accesorios en la Ciudad de Valencia.

En este orden de ideas, el propietario de GP MARKET C.A., indicó que la empresa cuenta con una visión claramente definida y con una visión que refleja la proyección futura; pero no tiene formulados los objetivos estratégicos. Este último aspecto, representan un debilidad interna de la empresa, específicamente de la capacidad directiva, ya que los objetivos estratégicos definen los procedimientos adecuados para alcanzar las metas.

De modo que, los objetivos son de gran importancia ya que ayudan a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización y a tratar los problemas de cambios en el entorno externo. Por ende, son la guía para que la empresa utilice los recursos de manera eficiente para obtener mejores beneficios; al tiempo que permiten que los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos.

Adicionalmente, en la entrevista el dueño refirió que la empresa no cuenta con

un plan de mercadeo adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas y, por tanto, tampoco con una programación prospectiva para la captación de clientes. A este respecto recordó que, conscientes de esta gran deficiencia, se decidió llevar a cabo el presente estudio para diseñar un plan estratégico de marketing adaptado al nuevo escenario social, económico y tecnológico.

En otro contexto, y en referencia a la demanda y la capacidad competitiva, indicó que la demanda de accesorios para celulares en Valencia es alta, y que las empresas distribuidoras de accesorios para celulares no logran cubrir la demanda de las tiendas dedicadas a la venta de dichos productos. Por ende, estos son dos factores altamente favorables para lograr el posicionamiento de la empresa evaluada, ya que existe una alta demanda no satisfecha por el mercado actual.

No obstante, también indicó que la empresa que representa se enfrenta a una fuerte competencia en el campo de los accesorios para celulares, identificando como principales competidoras a las grandes distribuidoras JVC Soluciones C.A y Kioto C.A. En relación a esta respuesta y la falta de congruencia con las respuestas emitidas anteriormente, aclaró que estas distribuidoras representan fuertes competidoras por el posicionamiento que han logrado en el mercado a lo largo del tiempo y la alta capacidad operativa y de difusión.

Prosiguiendo con la valoración de la capacidad competitiva, manifestó que GP MARKET plantea alternativas que la diferencian de los competidores, hecho altamente positivo y en este sentido puntualizó que los precios de los productos ofertados son más accesibles que los de los competidores. En efecto, esta es una fortaleza importante de la empresa para lograr su posicionamiento, sobre todo en el escenario económico actual, caracterizado por una marcada disminución de la capacidad adquisitiva de un gran sector poblacional.

En otro orden de ideas, en referencia a la capacidad financiera, indicó que la empresa cuenta con la capacidad financiera para competir en precios en el mercado, lo que evidentemente le permite mantener esta característica diferencial. Igualmente, señaló que dispone de la disponibilidad económica para incrementar el número y

variedad de productos ofrecidos a los clientes; así como, para poner en práctica un plan de marketing innovador ajustado a las nuevas tendencias tecnológicas.

Por tanto, es evidente, que la capacidad financiera de la empresa representa un factor interno positivo. Sin embargo, hay que tomar en consideración un factor externo de orden económico que es necesario controlar, ya que el dueño refirió que situación económica del país afecta la expansión de la empresa, hecho que representa una limitante importante.

En otro escenario, en cuanto a la capacidad tecnológica, la empresa presenta fallas, ya que el entrevistado señaló que la empresa no dispone de la capacidad tecnológica para ofrecer servicios permanentes de asesoría técnica ni para ampliar el mercado a otros estados, reflejando una debilidad importante que debe ser subsanada.

No obstante, la capacidad de talento humano constituye una fortaleza, debido a que los clientes se sienten satisfechos con el servicio prestado por el personal de la empresa; el cual cumple cabalmente con las funciones de información, venta y asesoramiento y, además, la empresa cumple con la entrega puntual de los pedidos.

Por su lado, y abordando los factores externos a la empresa, en cuanto a los factores políticos, el propietario indicó que las políticas fiscales no afectan el rendimiento económico de la empresa, a diferencia de lo que ocurre con las políticas cambiarias y las aplicadas para la importación de insumos. Es así como, en relación a las políticas cambiarias manifestó que son muy variadas y afectan a la empresa al momento de reponer la mercancía; mientras que las políticas de importación afectan a la empresa por la imposibilidad de acceder a las divisas oficiales.

Es preciso señalar que, en referencia a los factores externos de índole geográfica, el entrevistado señaló que la ubicación de la Ciudad de Valencia facilita la recepción de la mercancía importada y la distribución a los clientes. En efecto, es evidente que Valencia tiene una ubicación geográfica muy favorable para la actividad comercial, ya que dispone de puerto y aeropuerto y, además, se encuentra ubicada cerca de las principales ciudades del país.

Y, por último, la realización de las operaciones a través de Internet, según el consultado no ha representado un inconveniente para el posicionamiento en el mercado; hecho muy favorable para lograr la aplicación del plan de marketing con una menor inversión.

De tal forma, que al valorar los resultados de la entrevista, destaca que la empresa presenta fallas internas en la capacidad directiva, ya que no cuenta con objetivos estratégicos ni con un plan de mercadeo adaptado a las nuevas tendencias. Asimismo, la capacidad tecnológica también presenta dificultades, debido a que no dispone de capacidad tecnológica para ofrecer servicios de asesoría técnica ni para ampliar el mercado a otros estados.

Sin embargo, la capacidad competitiva, la capacidad financiera y el talento humano se encuentran fortalecidos, por lo que deben ser mantenidos en el plan estratégico.

Por su lado, en referencia a los factores externos, las políticas cambiarias y de importación afectan el funcionamiento de la empresa, pero la posición geográfica facilita las operaciones de la empresa.

Ahora bien, seguidamente se presentan los resultados del cuestionario aplicado a los propietarios de las tiendas dedicadas a la venta de celulares y accesorios, el cual estuvo conformado por 10 preguntas.

Pregunta n°1: ¿Tiene conocimiento de la gama de productos y servicios que presta esta empresa?

Tabla n°1. Conocimiento de la gama de productos y servicios que presta la empresa.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	80%
No	1	20%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

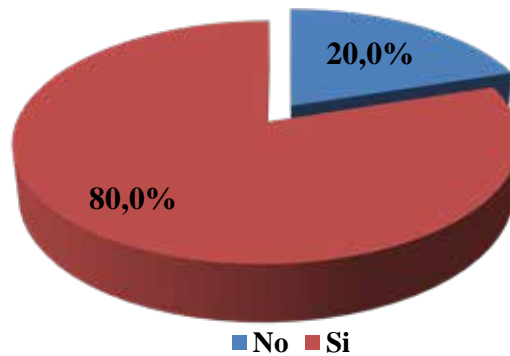


Gráfico 1. Distribución porcentual del conocimiento de los productos y servicios prestados por la distribuidora

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: En el Gráfico 1 se puede evidenciar que la tendencia de las respuestas se ubicó en la alternativa de respuesta “Si”, es decir, la mayoría de los encuestados (80,0%) tienen conocimiento de los servicios y productos que GP MARKET C.A. presta; mientras que sólo 1 (20,0%) manifestó que “No”. De manera que, estos resultados representan un aspecto positivo, ya que la mayoría de los propietarios conocen a la distribuidora.

Pregunta n°2: ¿Ha mantenido relaciones comerciales con la Empresa GP MARKET C.A?

Tabla n°2. Relaciones comerciales con la empresa.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	80%
No	1	20%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

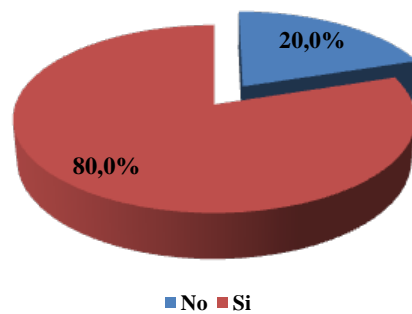


Gráfico 2. Distribución porcentual de existencia de relaciones comerciales con la distribuidora

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: En congruencia con la respuesta emitida en el ítem anterior, la mayoría de las respuestas se situó en la alternativa “Si”, ya que 4 (80,0%) de los consultados indicó que han mantenido relaciones comerciales con GP MARKET C.A. y 1 (20,0%) señaló que “No”. Por tanto, esta es otra fortaleza, ya que no solo conocen la distribuidora, sino que han comercializado con ella, aspecto de gran importancia para posicionarse en el mercado.

Pregunta n°3: ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?

Tabla n°3. Los productos que ofrece la empresa son de calidad.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	80%
No	1	20%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

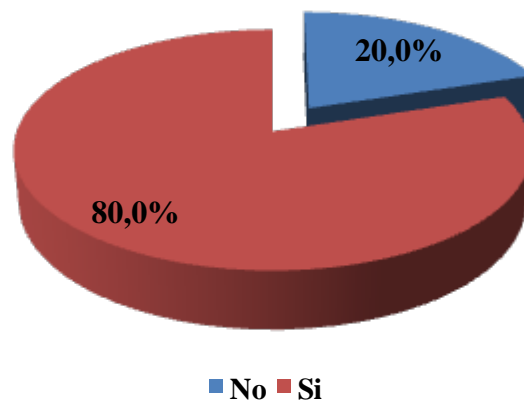


Gráfico 3. Distribución porcentual de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la distribuidora

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: En el Gráfico 3 se evidencia que el patrón de respuestas de los 2 ítems anteriores se reproduce. En efecto 4 de los consultados, lo que representa el 80,0% de la muestra analizada consideró que los productos y servicios ofrecidos por la distribuidora “Si” son de calidad y el 20,0% restante indicó que “No”. Por tanto, este es otro aspecto positivo que indudablemente contribuye a incrementar la competitividad en el mercado.

Pregunta n°4 ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa GP MARKET C.A resultan competitivos ante la competencia?

Tabla n°4. Los precios que presenta la empresa son competitivos

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	3	60%
No	2	40%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

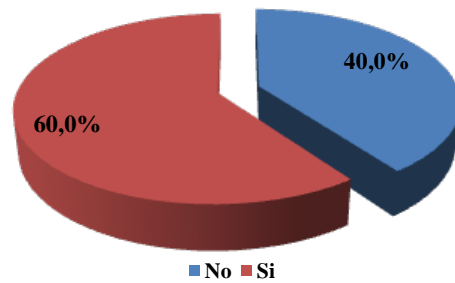


Gráfico 4. Distribución porcentual de las ventajas competitivas de los precios de los productos

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: En el Gráfico 4 se muestra que, aún y cuando la mayoría de los encuestados se decantó por la opción “Si”, la tendencia de las respuestas no está tan marcada como en los ítems anteriores. Sin embargo, 3 (60,0%), propietarios señalaron que los precios de los productos ofrecidos por la distribuidora “Si”, resultan competitivos ante la competencia; mientras que 2 (50,0%) manifestaron que “No”. Por tanto, es otro factor interno positivo de la distribuidora.

Pregunta n°5: ¿La empresa GP MARKET C.A ofrece mayor variedad de productos que la competencia?

Tabla n°5. Mayor variedad de productos que la competencia.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	4	80%
No	1	20%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

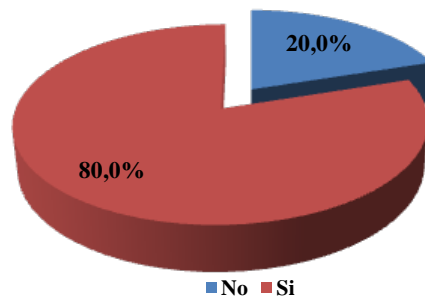


Gráfico 5. Distribución porcentual de la variedad de productos ofrecidos por la distribuidora

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: Se evidencia que mayoritariamente las respuestas se decantaron por la alternativa “Si”; ya que 4 encuestados, es decir, el 80,0% de la muestra analizada señalaron que GP MARKET C.A “Si” ofrece mayor variedad de productos que la competencia y 1 (20,0%) que “No”.

Por ende, la variedad de los productos representa otro elemento favorable de la empresa, ya que aunado a los precios accesibles y la calidad de los productos, representan una triada fundamental para incrementar la competitividad en el mercado y, por tanto, para lograr consolidarse como una de las primeras opciones en la distribución de accesorios para celulares.

Pregunta n°6: ¿Las entregas se realizan puntualmente?

Tabla n°6. La distribución se realiza con puntualmente.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

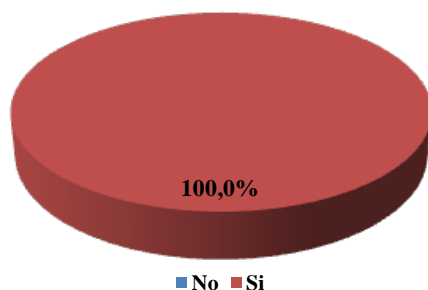


Gráfico 6. Distribución porcentual del cumplimiento de la entrega puntual de la mercancía

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: Se observa que la tendencia de las respuestas se inclinó en su totalidad hacia la opción “Si”, por lo que todos los propietarios consultados 5 (100,0%), coincidieron en afirmar que la mercancía es entregada puntualmente. En consecuencia, este es un aspecto importante para garantizar la captación de un mayor número de clientes, en especial ante la escasez de productos importados en el mercado que limita de manera significativa la capacidad operativa de los vendedores.

De forma tal que, al valorar los factores internos de la empresa, destacó que la distribuidora cuenta con importantes fortalezas internas, ya que las empresas de venta de celulares y accesorios conocen los productos y servicios, han mantenido relaciones comerciales con ella, los productos son de calidad, los precios son competitivos y se cumple puntualmente con la entrega de la mercancía. Por tanto, evidentemente estos son aspectos de gran relevancia para lograr el adecuado posicionamiento de la distribuidora en el mercado de la Ciudad de Valencia.

Pregunta nº7: ¿La situación económica del país afecta negativamente la venta de accesorios para celulares?

Tabla n°7. La situación económica afecta a la empresa.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

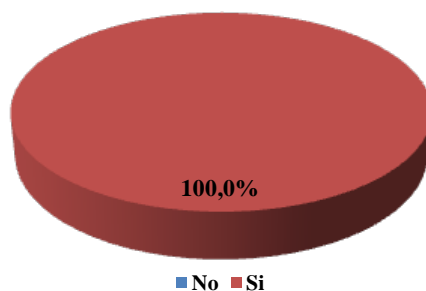


Gráfico 7. Distribución porcentual de la incidencia negativa de la situación económica sobre el volumen de ventas de accesorios para celulares

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: Es evidente que todos los encuestados señalaron que la situación económica “Si” afecta negativamente la venta de accesorios para celulares. Este es un elemento que debe tratar de controlarse en el diseño de las estrategias de marketing, incorporando acciones innovadoras que permitan ofrecer productos de calidad a precios más accesibles.

Pregunta n°8: ¿La situación económica del país retarda la reposición de accesorios para celulares?

Tabla n°8. La situación económica retarda la reposición de inventario.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

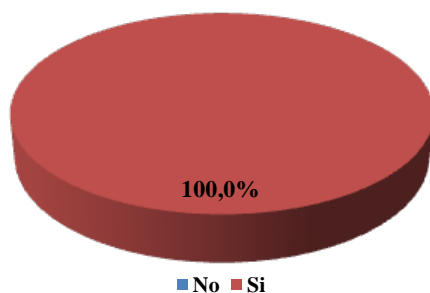


Gráfico 8. Distribución porcentual del impacto negativo de la situación económica sobre la reposición de la mercancía

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: Se reproduce la misma distribución porcentual del ítem anterior. De hecho, el 100,0% de los encuestados indicaron que la situación económica “Si” afecta la reposición de la mercancía. En consecuencia, la situación económica es una amenaza externa que debe ser controlada y minimizada. Por su lado, en el Gráfico 9 se sinterizan los datos de la Pregunta n°9: ¿La política de control cambiario limita la variedad de accesorios para celulares?

Tabla n°9. El control cambiario limita a la empresa.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

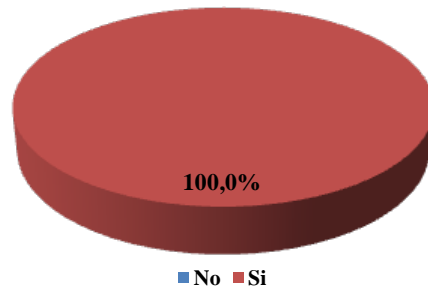


Gráfico 9. Distribución porcentual de la limitación de la variedad de accesorios para celulares por las políticas cambiarias

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Análisis: Nuevamente se reitera el mismo patrón de respuestas, ya que todos los encuestados 5 (100,0%) manifestaron que la política de control cambiario “Si” limita la variedad de accesorios para celulares. Estos resultados coinciden con lo señalado por el dueño de la distribuidora en la entrevista y de hecho, esta es una situación que afecta a todo el sector empresarial del país

Pregunta n°10: ¿Le parece adecuado que las operaciones de la empresa GP MARKET C.A se realicen a través de Internet?

Tabla n°10. Utilizar comercio electrónico para la comercialización de los productos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	5	100%
No	0	0%
	5	100%

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

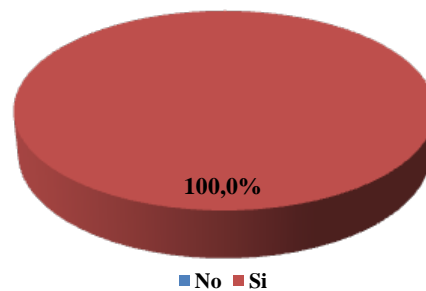


Gráfico 10. Distribución porcentual de la pertinencia de la utilización de Internet para la realización de las operaciones de la distribuidora

Fuente: Pacheco y Coronel (2017)

Análisis: Todos los consultados, 5 (100,0%) refirieron que “Si” les parece apropiado que la distribuidora evaluada realice las operaciones comerciales a través de Internet. Este es un elemento favorable para la empresa, ya que le permitiría lograr una mayor cobertura en sus operaciones, con una menor inversión.

De tal forma que, de los factores de orden externo resaltó que los factores económicos y sociales representan amenazas; mientras que en cuanto a los factores políticos, los controles de cambio constituyen amenazas, pero las regulaciones gubernamentales no afectan la reposición de mercancía.

Por otro lado destacó que, la satisfacción de la demanda de los clientes por

parte de los distribuidores de accesorios de celulares, presentó discrepancias con lo señalado por el dueño de la distribuidora. Y, como elemento altamente positivo es preciso mencionar, que los dueños de las tiendas vendedoras de accesorios para celulares coincidieron en que es adecuado el uso de Internet para las actividades operativas y para las campañas publicitarias de GP MARKET C.A.

En consecuencia, al analizar globalmente esta variable resalta que la distribuidora cuenta con importantes fortalezas, sin embargo, también existe factores externos que afectan en gran medida el posicionamiento en el mercado de Valencia.

Es preciso indicar que, los resultados de esta fase coinciden parcialmente con los reportados por Rodríguez, F. (2015), en el estudio realizado en Perú. En efecto, son coincidentes en que la empresa evaluada por este investigador tiene precios accesibles, pero no cuenta con estrategias de marketing. Pero difieren en que los servicios no satisfacen las necesidades de los clientes. La misma situación se presenta en el caso de la investigación de González (2013), realizada en el ámbito regional, quien evidenció que la empresa objeto de su estudio, no tiene definidos los objetivos estratégicos, ni cuenta con un sistema de planificación de las ventas; pero difieren en que los clientes están insatisfechos, situación que no se reportó en el presente estudio.

Factores internos y externos con una matriz DOFA, para el posicionamiento de la empresa GP MARKET C.A.

En función de la metodología expuesta en el Capítulo III, en esta fase se procedió a realizar el análisis de la empresa y del mercado, a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM). Por tanto, en primer lugar se realizó el análisis del PCI, tomando en cuenta las categorías, Capacidad Directiva, Capacidad Competitiva, Capacidad Financiera, Capacidad Tecnológica y Capacidad del Talento Humano.

Cuadro n° 11. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva				X			X		
Competitiva	X						X		
Financiera	X						X		
Tecnológica					X			X	
Talento Humano	X						X		

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

En el Cuadro se evidencia que la capacidad de los factores internos, posee un mayor número de fortalezas que debilidades, destacando que las tres fortalezas identificadas tienen un alto impacto para el posicionamiento de la empresa. En tal sentido, las fortalezas se centraron específicamente en la capacidad competitiva, la financiera y el talento humano; mientras que, las debilidades se ubicaron en la capacidad directiva y la tecnológica; destacando que la primera tiene un alto impacto.

A continuación, se presentan los resultados de la priorización y calificación para cada una de las capacidades

En otro orden de ideas, seguidamente se presenta los resultados del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM). De tal forma, que de manera preliminar se presentan los resultados globales de los cinco factores externos evaluados.

Cuadro n° 12. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos				X			X		
Políticos				X				X	
Sociales					X			X	
Tecnológicos		X						X	
Geográficos	X							X	

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

En este contexto, el cuadro anterior deja evidente que el ambiente externo a la empresa presenta un mayor número de amenazas que de oportunidades. En efecto, las amenazas se centraron en los factores económicos, políticos y sociales; mientras que las oportunidades correspondieron a los factores tecnológicos y geográficos.

Por ende, es evidente que el entorno de la empresa presenta una serie de aspectos que frenan el posicionamiento de la empresa. A este respecto cabe señalar que, el país confronta un conjunto de problemas de orden político que ha tenido repercusiones significativas en los aspectos económicos y sociales, que indudablemente modifican los patrones de conducta de los clientes.

En este sentido, en el Cuadro 3 que se presenta a continuación, se desglosa la información de cada uno de estos factores; es decir, económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos.

Cuadro nº 13. Matriz DOFA

Factores Internos y Externos	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Ü Ubicación geográfica que facilita el acceso a los insumos importados y a los canales de distribución Ü Acceso a la tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> “ Efectos negativos de la crisis económica sobre el volumen de venta y la reposición de insumos “ Efectos negativos de la política de importación sobre los procesos operativos. “ Efectos negativos de la política cambiaria sobre la variedad de productos
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> “ Alta demanda en el mercado “ Disponibilidad de opciones diferenciadoras de los competidores “ Precios accesibles “ Alta calidad de los productos “ Entrega puntual de los pedidos “ Capacidad económica para competir en precios, para incrementar en número y variedad de productos y para desarrollar 	<ul style="list-style-type: none"> “ Falta de objetivos estratégicos “ Falta de un plan de mercadeo “ Inexistencia de un programa de captación de clientes “ Falta de capacidad tecnológica para brindar asesoría técnica permanente “ Capacidad para expansión de la empresa “ Cobertura de la demanda por la

Factores Internos y Externos

un plan de marketing	competencia
“ Misión definida y visión prospectiva	“ Capacidad para ampliar el mercado a
“ Conocimiento de los productos en el mercado	otros estados.
“ Cumplimiento de las funciones asignadas a los empleados	

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Cuadro n° 14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DOFA

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda en el mercado 2. Disponibilidad de opciones diferenciadoras de los competidores 3. Precios accesibles 4. Capacidad económica para competir en precios, incrementar en número y variedad de productos y desarrollar un plan de marketing 5. Alta calidad de los productos 6. Entrega puntual de los pedidos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de objetivos estratégicos 2. Falta de un plan de mercadeo 3. Inexistencia de un programa de captación de clientes 4. Falta de capacidad tecnológica para brindar asesoría técnica permanente.
Oportunidades	FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación geográfica que facilita el acceso a los insumos importados y a los canales de distribución 2. Acceso a la tecnología. 	<p>F 1,3,5,6-O 2. Diseño alternativas para mejorar la utilización de las herramientas tecnológicas para publicitar las ventajas competitivas de la empresa</p> <p>F 2,6-O 1 Incorporar estrategias que permitan fortalecer, la disponibilidad de opciones diferenciadoras de los competidores, la entrega puntual de los pedidos, aprovechando las ventajas de la ubicación geográfica de la ciudad.</p> <p>F 4-O 1,2 Utilizar las ventajas que ofrece la ubicación geográfica y las herramientas tecnológicas, para minimizar costos y garantizar la capacidad económica para mantener las ventajas competitivas y</p>	<p>D1-O2 Diseño de los objetivos estratégicos, enfocados en posicionar la empresa en el mercado, aprovechando la ubicación geográfica y el acceso a las herramientas tecnológicas de los clientes.</p> <p>D 2,3-O 2 Diseñar el plan de mercadeo y de captación de clientes, incorporando las diversas herramientas tecnológicas que ofrece la red.</p> <p>D 4-O 2. Diseñar un programa de capacitación y actualización dirigido al personal, para mejorar las</p>

	Fortalezas	Debilidades
	actualizar permanentemente el plan de marketing.	competencias en la asesoría tecnológica
Amenazas	FA	DA
1. Efectos negativos de la crisis económica sobre el volumen de venta y la reposición de insumos	F 1,2,5,4-A 2. Diseño de un manual operativo de los procesos de importación de insumos, a fin de agilizar los lapsos y dar respuesta a la alta demanda, manteniendo las ventajas competitivas.	D 2-A 1,2 Incorporación en el plan de mercadeo estrategias que permitan minimizar los efectos de la crisis económica y las políticas de importación.
2. Efectos negativos de la política de importación sobre los procesos operativos.	F 4-O1 Incorporación acciones que permitan dar respuesta a los requerimientos y minimizar los efectos adversos de la crisis económica, a través de un uso, eficiente y efectivo de los recursos económicos.	D 3-A 1 Generación en el plan de captación de clientes, estrategias para resaltar, las diferentes opciones que presenta la empresa para minimizar los efectos de la crisis económica.

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Fase III: Diseño del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa GP MARKET C.A., en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo para el periodo 2016-2017.

4.1 Descripción de la Propuesta

En esta tercera fase y una vez finalizada la fase de diagnóstico y análisis de los datos, se presenta la propuesta de un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa GP MARKET C.A. en la Ciudad de Valencia. En este punto del desarrollo discursivo, es preciso recordar que la empresa inició sus actividades en San Juan de los Morros, y dado el éxito experimentados, los dueños decidieron iniciar planes de expansión, seleccionando como próximo mercado meta la Ciudad de Valencia.

No obstante, esta iniciativa no ha llegado a concretarse, debido a que las características del mercado en Valencia difieren de las de San Juan de los Morros. En consecuencia, se requiere diseñar un plan estratégico de marketing adaptado a las características de este nuevo mercado. Igualmente, el diseño de la misma se basó en el diagnóstico del mercado de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia y en la identificación los factores internos y externos que afectan el posicionamiento; generando las acciones de intervención para lograr dicho posicionamiento.

En tal sentido, ajustándose a los lineamientos contemplados en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015), organizativamente se incluye la fundamentación, objetivos, metas, beneficiarios, localización, desarrollo de la propuesta y factibilidad.

4.2 Propuesta

Tal y como se expuso en el Capítulo II, los rápidos cambios en los patrones de conducta del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios. En este contexto, el marketing constituye una herramienta fundamental, ya que permite resaltar las ventajas de los productos y servicios, incrementando la competitividad. De hecho, como ya se mencionó en el planteamiento del problema, la Empresa GP MARKET C.A enfrenta problemas para el posicionamiento en el mercado de Valencia, debido a la falta de un plan de marketing, adaptado a las características del mercado.

En este orden de ideas, la empresa presenta fallas internas en la capacidad directiva y en la capacidad tecnológica y, al mismo tiempo, factores externos como las condiciones económicas, las políticas de importación y cambiarias y la inseguridad social, afectan el funcionamiento. Sin embargo, la capacidad competitiva, la capacidad financiera y de talento humano se encuentran fortalecidos; mientras que a lo externo, la posición geográfica y el acceso a la tecnología facilita las operaciones.

Es por ello, que se plantea la siguiente propuesta, que desde el punto de vista teórico se fundamenta en los conceptos de González (2013), que conceptualiza el posicionamiento como el lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor ocupa una marca en relación a la que tienen otras competidoras.

Asimismo, se sustenta en los aportes de Vásquez (2010) y Lorenzo (2012), cuando afirman que el marketing es una herramienta estratégica, a través de la cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros; por lo que abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes.

De igual manera, se asumen los preceptos de Muñoz y Castro (2011) y González (2013), quienes afirman que el plan de mercadeo es una planificación diseñada para poner en marcha estrategias que permitan posicionar un producto o un servicio en la preferencia del consumidor meta, estrategias que deben estar sustentadas en un previo estudio de mercado que determine el público meta, la

demanda y la oferta. Por ende, el diseño de un plan de mercadeo, incluye el análisis de la situación de la empresa; la formulación de los objetivos; la selección de las estrategias; el diseño del plan de acción y la concreción de los procedimientos de control y acciones de contingencias.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo General

Definir un plan de estratégico de marketing que le permita a la Empresa GP MARKET C.A., posicionarse en el mercado de venta de accesorios para celulares en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

4.3.2 Objetivos Específicos

Determinar las estrategias procedimentales a tomar en cuenta para el diseño del plan estratégico de marketing; destacando la formulación de los objetivos estratégicos, el programa de planificación de las ventas, la formulación de las estrategias competitivas, de crecimiento intensivo y de fidelización y las acciones para minimizar los efectos adversos de los factores externos.

Establecer las acciones formativas dirigidas al personal, para mejorar las competencias tecnológicas.

Concretar los mecanismos para monitorear el proceso de implantación y evaluar el resultado final de la puesta en práctica del plan de estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Beneficios

Una vez se implante la propuesta, los principales beneficiarios serán la empresa y los clientes. En efecto, la empresa contará con un plan de marketing, adaptado a las

características del mercado valenciano; así como, a las fortalezas y debilidades internas de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno. Adicionalmente, se plantea utilizar las herramientas que ofrecen las redes, para desarrollar el plan de marketing y la campaña publicitaria.

Por ende, la aplicación de la propuesta tendrá una repercusión importante desde el punto de vista económico para la empresa. De hecho, el plan propuesto contribuirá a concretar el posicionamiento de la empresa en el mercado y, en consecuencia, mejorará el rendimiento económico. Por derivación, la empresa podrá disponer de una plataforma económica sólida, para llevar a cabo los planes de mejora y expansión.

De igual forma, los clientes, se beneficiarán, ya que contarán en el mercado con diversas opciones de accesorios para celulares, de alta calidad y precios accesibles. Por ende, se producirá un efecto positivo sobre el nivel de satisfacción de los clientes, mejorando la imagen corporativa de la empresa.

4.7 Estudio de Factibilidad

4.7.1 Humanos

Como se desprende del plan propuesto en el Cuadro 13, la puesta en práctica del plan de marketing requiere de la participación del Gerente, el Personal de Ventas y Asesores Externos. De modo que, el gerente de la empresa posee las competencias para la puesta en práctica del plan de marketing y evaluar su desarrollo e impacto final. No obstante, para las acciones formativas dirigidas al personal, la elaboración del plan de marketing y las estrategias de captación de clientes y promocionales, se requiere contar con asesores externos.

En tal sentido, es necesaria la colaboración de los asesores técnicos de las empresas proveedoras de los accesorios para celular y de expertos en mercadeo y publicidad. En el primer caso, se solicitará, de manera formal, la asesoría tecnológica

a la empresa, contando con la colaboración de los proveedores, ya que entre los servicios que ofertan se encuentra la disponibilidad para ofrecer asesorías de manera gratuita.

Sin embargo, en el segundo caso, se propone la contratación de un experto externo por el periodo que dure la elaboración del plan estratégico y el diseño de las estrategias y medios promocionales.

4.7.2 Materiales

Con respecto a los recursos materiales, es necesario contar con una infraestructura debidamente dotada de mobiliario y equipos de oficina y tecnológicos para el diseño del plan estratégico. En tal sentido, la empresa dispone de una infraestructura adecuada, equipada con el mobiliario, equipos y materiales de oficina requeridos.

Igualmente, es necesario un espacio físico para realizar las actividades formativas e informativas, con soporte tecnológico para las video conferencia y los seminarios formativos e informativos. En este orden de ideas, en función del reducido número de vendedores, se pueden utilizar las oficinas operativas de la empresa para tal propósito; requiriéndose solamente el alquiler de equipos audiovisuales. Así, a continuación se detallan los recursos materiales necesarios.

Cuadro n° 15. Plan estratégico de Marketing.

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Indicador	Costo
Desarrollo para los mercados	Ingreso a nuevas zonas, regiones o países	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el patrón de consumo. 2. Identificar el público meta. 3. Describir los factores que influyen en decisión de compra. 4. Diseñar canales de distribución. 5. Fijar objetivos de Marketing /Precio. 6. Utilizar comercio electrónico para las ventas. 	6 meses	Ventas reales vs Ventas proyectadas	5.000.000 Bs.F
Posicionamiento por beneficios	Uso o aplicación del producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el público objetivo. 2. Ofrecer los beneficios de los productos. <ol style="list-style-type: none"> a. Diseño ergonómico. b. Mayor protección. c. Menor precio mayor calidad 	5 meses	Ventas reales vs Ventas proyectadas	3.000.000 Bs.F

Estrategia	Táctica	Acción	Tiempo	Indicador	Costos
Posicionamiento por precio	Utilización del precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar a través de vallas publicitarias/ Pantallas LED. 2. Introducir el producto con precios bajos ubicándolo en estratos económicos de ingresos medio hacia abajo frente a la competencia 	3 meses	Ventas reales vs Ventas proyectadas	5.000.000 Bs.F

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

Cuadro n° 16. Recursos materiales requeridos

Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Monto Total (Bs)
Oficinas	1	Infraestructura de la empresa	-
Mobiliario	3	Propiedad de la empresa	-
Computadora	2	Propias	-
Impresoras	2	Propias	-
Conexión a Internet	1	Propia	-
Sala de Conferencias	1	Propia	-
Resmas de papel carta	2	4000	8000
Cartuchos de tinta negra para impresora	3	16000	48000
Memoria portátil	1	7000	7000
Alquiler de Equipo Audiovisual	1	20000	20000
Total			83000

Fuente: Pacheco y Coronel (2017).

4.7.3 Técnicos

Desde el punto de vista técnico, como ya se mencionó, la empresa requiere realizar actividades de capacitación tecnológica del personal de ventas. Cabe destacar que, además este personal, requiere ser formado en atención al cliente e informado acerca de los resultados del diagnóstico del estudio y del contenido de la propuesta.

CONSIDERACIONES FINALES

En este aparte se desarrollan algunas consideraciones relativas a la envergadura y trascendencia de la problemática abordada; el desarrollo de la investigación, desde la perspectiva personal y académica de los autores; así como, propuestas para continuar profundizando en el desarrollo de la línea de investigación Estrategias de Marketing, como una herramienta para contribuir a solventar la problemática que enfrentan las empresas.

En este orden de ideas, en lo referente a las reflexiones sobre la problemática abordada, es preciso indicar que, el objetivo central del estudio fue proponer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Empresa GP MARKET C.A en la Ciudad de Valencia, Estado Carabobo para el periodo 2016-2017. A este respecto, vale la pena recordar que el marketing constituye una herramienta fundamental para enfrentar los cambios en el patrón de consumo de los clientes, en la tecnología y en el comportamiento de la competencia, con el propósito de lograr mantenerse y posicionarse en el mercado, ya que permite destacar las ventajas de los productos y servicios, incrementando la competitividad.

Sin embargo, a pesar de la gran importancia que tiene esta herramienta de mercadeo para lograr incorporarse al mercado o mantenerse en el mismo, en muchos casos, se observan fallas significativas que afectan de manera negativa el funcionamiento y rendimiento económico de las empresas. En efecto, en un gran porcentaje de casos, se observa como los empresarios, en especial los que se inician en la actividad comercial, comienzan las operaciones sin contar con un plan estratégico de marketing debidamente diseñado o en el peor de los casos, sin una estrategia de mercadeo definida.

Esta situación responde, entre otras razones, a la falta de formación,

inexperiencia en el mundo empresarial o a la inquietud por recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible. En todos los casos, estas fallas derivan en problemas para el posicionamiento de la empresa en el mercado y, por ende, en una baja tasa de captación de clientes y un bajo o nulo rendimiento económico. A este respecto es necesario recordar que, la generación de un plan estratégico de marketing constituye la guía que conduce todas las acciones comerciales de la empresa para alcanzar los objetivos institucionales. Por consiguiente, esta herramienta contribuye a garantizar la retribución de los esfuerzos y recursos empleados en su ejecución, a un mediano plazo.

En este escenario, se debe señalar que, por lo general, las grandes corporaciones le prestan especial atención a este aspecto y de allí el éxito de la comercialización de sus productos, pero esta situación no se reproduce en las pequeñas y medianas empresas. De hecho, este sector merece un comentario adicional, ya que es muy común que este tipo de iniciativas emerja como una inquietud personal o de un grupo familiar.

En consecuencia, la disponibilidad de recursos es limitada, centrando los esfuerzos en invertirla en los procesos de producción o prestación de servicios, obviando los aspectos de comercialización. Asimismo, en algunos casos, se aplican estrategias de mercadeo muy elementales, que no responden a un estudio previo del mercado, de la competencia y de los factores externos e internos de la empresa que inciden sobre la operatividad.

Estas prácticas, en un momento determinado tuvieron resultados ligeramente favorables, pero con el tiempo y al experimentarse profundas modificaciones de los patrones de consumo y de las características del mercado; así como, un incremento de la competencia, resultaron altamente deficientes. Por derivación, se observó el cierre operativo de empresas que durante muchos años permanecieron activas, al igual que el fracaso de iniciativas nuevas, debido principalmente a la falta de estrategias de mercadeo cónsonas con la situación del mercado actual.

De tal manera que, como futuros Licenciados en Mercadeo, esta situación nos

llama poderosamente la atención y nos lleva a una importante reflexión sobre el papel que nos corresponde desempeñar como agentes de transformación social, en este caso, el sector empresarial, eje fundamental del desarrollo de un país. Así, estas reflexiones nos llevaron a seleccionar esta área temática como área para el desarrollo del Trabajo de Grado. En efecto, visualizamos esta actividad investigativa, como una vía para fortalecer las competencias en este tema y desarrollar el rol como agente transformador del entorno.

En este orden de ideas, la Empresa GP MARKET C.A., objetivo de estudio de esta investigación, presenta una situación muy particular en referencia al plan de marketing aplicado. Cabe recordar, tal y como se señaló en el Capítulo I, que esta compañía inicio las operaciones de venta de accesorios para celulares en San Juan de los Morros con éxito. No obstante, como parte de la política de expansión decidió ampliar las operaciones a la Ciudad de Valencia, donde no han logrado posicionarse en el mercado.

En tal sentido, entre las razones que explican esta problemática destaca la aplicación de un plan estratégico de marketing muy elemental, que no responde a un adecuado proceso de diseño y que fue elaborado para un mercado con características totalmente diferentes al de Valencia. Es así como, en función de la íntima conexión de los autores con esta empresa, se decidió enfocar el estudio en diseñar un plan estratégico de marketing adaptado a las características del mercado de Valencia y los factores internos y externos a la empresa que le son favorables o desfavorables.

Es así como, para el diseño del plan de marketing, de manera previa, se procedió a diagnosticar el estado actual del mercado de venta de accesorios para celulares y analizar los factores que influyen sobre el posicionamiento.

Estos procesos previos evidenciaron que la empresa presenta fallas internas en la capacidad directiva y en la capacidad tecnológica y, al mismo tiempo, factores externos como las condiciones económicas, las políticas de importación y cambiarias y la inseguridad social, afectan el funcionamiento. Sin embargo, la capacidad competitiva, la capacidad financiera y de talento humano se encuentran fortalecidos;

mientras que a lo externo, la posición geográfica y el acceso a la tecnología facilitan las operaciones.

Además, se estableció el público meta, la demanda y la oferta, resaltando que en la ciudad existe una alta demanda, ya que la población requiere los accesorios de teléfonos móviles, como una opción para incrementar la vida útil de los equipos de telefonía, debido a los altos costos de los mismos. Asimismo, los clientes se enfocan principalmente en adultos jóvenes con acceso a las nuevas tecnologías y amplios conocimientos y experiencia en su manejo. Igualmente, se decantan por productos más accesibles económicamente debido a la inseguridad social.

En relación a la oferta, es preciso indicar que, a pesar que aparentemente las tres principales distribuidoras satisfacen la demanda, estas se limitan a la distribución a las grandes tiendas de venta de accesorios, quedando relegados los medianos y pequeños comerciantes. Adicionalmente, los productos que ofertan estas empresas son mucho más costosos.

En este escenario, GP MARKET C.A. ofrece una mayor variedad a precios más accesibles, ya que cuenta con proveedores no tradicionales en el mercado venezolano. De manera que, las estrategias propuestas para el diseño del plan de marketing, responden a estas características particulares del mercado y de la empresa, y, en consecuencia, lograrán posicionar a la empresa en el mercado.

Ahora bien, en lo referente a los aportes académicos del desarrollo de la investigación, es evidente que la revisión teórica realizada para la elaboración del Capítulo II, permitió reforzar y actualizar los conocimientos referentes al marketing, planeación estratégica y la metodología para el diseño del plan estratégico de marketing, enfatizando en la aplicación del Análisis DOFA.

De la misma forma, el desarrollo de la investigación permitió desarrollar competencias en el área de Metodología de la Investigación, representando la primera iniciativa en nuestra formación profesional en este sentido. De manera que, no solo se adquirieron las competencias teóricas investigativas, sino lo más importante, la experiencia práctica. Por consiguiente, estas dos herramientas teóricas y

metodológicas representan un sustento y la plataforma académica de base para iniciar estudios de postgrado, escenario idóneo para continuar investigando en la temática planeación estratégica de marketing con especial énfasis en el sector de las pequeñas y medianas empresas. Así, el fortalecimiento de los estudios en este tema contribuirá a concretar una plataforma interpretativa de las distintas problemáticas que afectan a este sector empresarial, contribuyendo a su solución, aspecto de gran relevancia para el desarrollo económico del país.

Por último, en cuanto a la propuesta de investigaciones futuras, de manera prioritaria, es importante realizar una evaluación de los resultados de la puesta en práctica de la propuesta, con el propósito de establecer los aspectos que deben corregirse o mejorarse. En efecto, la evaluación, tanto del periodo de implantación, como del impacto final, permitiría identificar los elementos que presentan fallas, procediendo a la corrección inmediata.

También, es pertinente continuar realizando investigaciones enfocadas en esta temática, a fin de tener un conocimiento de las fallas más comunes, y contar con un sustento sólido para generar mecanismos estandarizados que permitan guiar los procesos de diseño de los planes de mercadeo, previa adaptación a las particularidades de cada empresa.

REFERENCIAS

Impresas

- Altamira, A. y Tirado, J. (2013). **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Arias, F. (2006). **El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** (5ta ed.). Caracas: Episteme, C.A
- Behar, D. (2008). **Metodología de la investigación**. Editorial Shalom: Bogotá
- Fortin, M. (2009). **Fundamentos e etapas do proceso de investigación**. Lisboa: Lusodidacta
- González (2013). **Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Invermedica, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico**. Trabajo especial de Grado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Hernández; R; Fernández, C. y Batista, P. (2006). **Metodología de la investigación**. 5ta Ed. Mc Graw Hill Interamericana: México.
- Hurtado, J. (2010). **Metodología de la investigación Holística**. (4ta. ed.). Editorial Quirón: Caracas
- Lorenzo, M. (2012). **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuidora Amezelt, C. A. en Valencia, Estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Mejías, M. (2013). **Estrategias de control interno para el proceso de almacén inventarios de la Empresa Amal Productos C.A**. Trabajo de grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.
- Sabino, Carlos. (2009). **Propuesta de investigación**. Caracas: Panapo.

Salinas, Pedro. (2012). **Metodología de la investigación científica**. Mérida: Autor.

Sevilla, Arelys. y Silva, Ghiorgina. (2013). **Propuesta de un plan estratégico para el mejoramiento de cuentas por cobrar en la Empresa Sisalma Sistema Integrales, C. A. Ubicada en el Estado Miranda**. Trabajo de grado no publicado, Universidad José Antonio Páez, San Diego.

Universidad José Antonio Páez (2015). **Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado**. San Diego: Autor.

Electrónicas

Arbaiza, N., Garay, O. y Henríquez, S. (2011). **Diseño y propuesta de un plan de mercadeo orientado a la comercialización de productos sellados de fluidos para la Empresa Técnicas de Fluidos**. Trabajo de Maestría no publicado. Universidad de El Salvador, San Salvador. [Resumen en línea]. Disponible: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/627/1/10137005.pdf> [Consulta; 2016, Diciembre 09]

Bautista, J. B. (2012). **Mercadeo para microempresas. 10 lecciones para alcanzar el éxito** [Documento en línea]. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/mercadeo-para-microempresas-10-lecciones-para-alcanzar-el-exito/> [Consulta; 2017, Enero 07]

Bohórquez, W. (2008). **Otros problemas de comercialización en Venezuela**. [Documento en línea]. Disponible: <http://mercadeoagropecuario.superforo.net/t8-otros-problemas-de-comercializacion-en-venezuela> [Consulta; 2016, Noviembre 26]

Cantu, V. (2011). **Plan estratégico de desarrollo institucional 2006-2011**. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.slideshare.net/Kalev88/ejemplo-de-un-plan-estrategico-institucional> [Consulta; 2017, Enero 08]

García, O. (2013). **La Innovación como estrategia de marketing**. [Documento en línea]. Disponible: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/553/1328> [Consulta; 2017, Enero 08]

- Giacomozzi, A. (2012), Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile. **Contaduría y Administración**. [Revista en línea], 57(4) 57-77 Disponible: www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/161/161 [Consulta: 2017, Enero 07]
- Jaimés. H. (2009). **Propuesta de un modelo promocional que permita optimizar el posicionamiento y el rendimiento de una empresa importadora de productos del mar, Caso específico, Importadora Nuevas Fronteras, C.A.** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nueva Esparta, Caracas [Resumen en línea]. Disponible: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/427/4/TG4464%20tesis.pdf> [Consulta; 2017, Enero 05]
- Mazzola, G. A. (2015). **Estrategias de crecimiento para empresas**. [Documento en línea]. Disponible: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/> [Consulta: 2017, Enero 10]
- Muñoz, J. I. y Castro, J: S. (2011). **Diseño de plan de mercadeo para la comercialización del nuevo jabón de tocador Pasion**. Trabajo de grado no publicado. Universidad de la Salle, Bogotá. [Resumen en línea]. Disponible: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4347/T11.11%20M92d.pdf?sequence=1> [Consulta: 2016, Diciembre 13]
- Navarro, A. (2009). **Elementos de planeación estratégica. Metodología y ejemplo desarrollado**. [Documento en línea]. Disponible: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/629627/Elementos-de-Planeacion-Estrategica-Metodologia-y-ejemplo-desarrollado.htm> [Consulta: 2017, Enero 12]
- Rodríguez, F. (2015). **Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel “San Camilo” de Trujillo** Trabajo de Grado no publicado, Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. [Resumen en línea]. Disponible: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf [Consulta: 2017, Enero 14]

- Vásquez, J.R. (2010). Plan de marketing: estrategias de comercialización. Caso: leche la ordeña-Colima, México. **Observatorio de la Economía Latinoamericana**. [Revista en línea], 130. Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/jrvs.htm> [Consulta: 2016, Diciembre 15]
- Villa, A. F. (2012). **Diseño de un plan estratégico de marketing para la Empresa Diego Panesso Catering**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. [Resumen en línea]. Disponible: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1> pdf [Consulta: 2017, Enero 11]

ANEXOS

ANEXO A
ENCUESTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES

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

Estimado Cliente de la Empresa GP MARKET C.A.

El presente instrumento tiene como objetivo diagnosticar la situación actual del mercado de accesorios para celulares en la ciudad de Valencia. El mismo es aplicado como parte del desarrollo de la investigación titulada **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GP MARKET C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO PARA EL PERIODO 2016-2017”**, la cual deberá ser presentada como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo.

El instrumento consta de 10 ítems, los resultados serán analizados en forma global, por lo que se garantiza la completa confidencialidad de la información por usted suministrada. Asimismo, se agradece de antemano su espíritu de colaboración al dedicar a este instrumento parte de su valioso tiempo, ya que de ello depende el éxito del estudio.

Br: Javier Pacheco

Br: Luis Coronel

Abril, 2017

ITEMS	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	
	SI	NO
1. ¿Tiene conocimiento de la gama de productos y servicios que presta esta empresa?		
2. ¿Ha mantenido relaciones comerciales con la Empresa GP MARKET C.A?		
3. ¿Los productos y servicios que ofrece la empresa son de calidad?		
4. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa GP MARKET C.A resultan competitivos ante la competencia?		
5. ¿La empresa GP MARKET C.A ofrece mayor variedad de productos que la competencia?		
6. ¿Las entregas se realizan puntualmente?		
7. ¿La situación económica del país afecta negativamente la venta de accesorios para celulares?		
8. ¿La situación económica del país retarda la reposición de accesorios para celulares en su tienda?		
9. ¿La política de control cambiario limita la variedad de accesorios para celulares?		
10. ¿Le parece adecuado que las operaciones de la empresa GP MARKET C.A se realicen a través de internet?		

ANEXO B
ENCUESTA APLICADA AL DUEÑO DE LA EMPRESA

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

Estimado Propietario de la Empresa GP MARKET C.A.

El presente instrumento tiene como objetivo recopilar información acerca de la situación actual de la empresa, a fin de recolectar datos para la realización del estudio titulado **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GP MARKET C.A EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO PARA EL PERIODO 2016-2017”** que será presentado como requisito para optar al título de Licenciados en Mercadeo.

El instrumento está estructurado por 24 ítems y los resultados serán tomados en forma global, por lo que no se requiere su identificación personal. Finalmente, se agradece su espíritu de colaboración al dedicar a este instrumento parte de su valioso tiempo, ya que de ello depende el éxito del estudio.

Atentamente:

Br: Javier Pacheco

Br :Luis Coronel

Abril, 2017

1. ¿La empresa cuenta con una visión claramente definida?.

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo indique las causas:

2. ¿La empresa tiene definida una visión que refleje la proyección futura?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo señale las causas:

3. ¿La empresa tiene formulados los objetivos estratégicos?.

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, señale las razones:

4. ¿La empresa cuenta con un plan de mercadeo ajustado a las nuevas tendencias tecnológicas?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, señale las causas y en que estrategias se basa el plan de mercadeo desarrollado:

5. ¿La empresa dispone de una programación prospectiva para la captación de clientes?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, mencione las causas y como lo afectó:

6. ¿La demanda de accesorios para celulares en el ciudad de Valencia es alta?

Si:	No:
-----	-----

7. ¿Considera que las empresas distribuidoras de accesorios para celulares logran cubrir la demanda de las tiendas dedicadas a la venta de teléfonos celulares y accesorios en la Ciudad de Valencia?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, indique por qué?

8. ¿Se enfrenta a una fuerte competencia en el campo de los accesorios para celulares?

Si:	No:
-----	-----

En caso de responder de forma afirmativa, señale las principales competidoras:

9. ¿Plantea opciones alternativas que la diferencian de los competidores?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, mencione las razones y de qué forma la afectó:

10. ¿Los precios de los productos ofertados por la empresa son más accesibles para los clientes que los ofrecidos por los competidores?

Si:	No:
-----	-----

11. ¿La empresa cuenta con la capacidad financiera para competir en precios en el mercado?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, enumere las razones:

12. ¿La situación económica del país afecta la expansión de la empresa?

Si:	No:
-----	-----

En caso de responder de manera negativa, mencione en que forma la afecta:

13. ¿La empresa cuenta con la capacidad económica para incrementar el número y variedad de productos ofrecidos a los clientes?

Si:	No:
-----	-----

14. ¿La empresa dispone de la capacidad económica para poner en práctica un plan de marketing innovador ajustado a las nuevas tendencias tecnológicas?.

Si:	No:
-----	-----

15. ¿La empresa cuenta con la capacidad tecnológica para ofrecer servicios permanentes de asesoría técnica?

Si:	No:
-----	-----

16. ¿La empresa dispone de la capacidad tecnológica para ampliar el mercado a otros estados?

Si:	No:
-----	-----

17. ¿Los clientes se sienten satisfechos con el servicio prestado por el personal de la empresa?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, indique las quejas más frecuentes:

18. ¿El personal cumple cabalmente con las funciones de información, venta y asesoramiento?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, señala en que aspecto presentan más fallas:

19. ¿La empresa cumple con la entrega puntual de los pedidos?

Si:	No:
-----	-----

En caso negativo, señale las causas:

20. ¿La realización de las operaciones a través de Internet ha representado un inconveniente para el posicionamiento en el mercado?

Si:	No:
-----	-----

En caso afirmativo, señale las causas:

21. ¿Las estrategias que aplica actualmente la empresa están afectadas por la política cambiaria?

Si:	No:
-----	-----

En caso afirmativo, indique de qué forma la afecta:

22. ¿Las políticas fiscales afectan el rendimiento económico de la empresa?

Si:	No:
-----	-----

En caso afirmativo, indique de qué forma la afecta:

23. ¿Las políticas aplicadas para la importación de insumos afecta la operatividad de la empresa?

Si:	No:
-----	-----

En caso afirmativo, indique como la afecta:

24. ¿La ubicación geográfica de la Ciudad de Valencia facilita la recepción de la mercancía importada y la distribución a los clientes?

Si:	No:
-----	-----

Observaciones y Comentarios Adicionales:

ANEXO C
LOGOTIPO DE LA EMPRESA



ANEXO D
PUBLICACIONES POR INTERNET



Accesorios para celulares
al MAYOR y al DETAL



Accesorios para celulares
al MAYOR y al DETAL



