



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FESTEJOS  
DANIEL F.P. EN MARACAY ESTADO ARAGUA.**

**Autores: Quintero Daniel  
Flores Francisco**

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

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA FESTEJOS DANIEL F.P. EN MARACAY ESTADO ARAGUA.**

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

Autores: Daniel Quintero  
C.I. V-26.570.066  
Francisco Flores  
C.I. V-27.536.079

Tutor: Héctor Mejías

San Diego, febrero del 2020



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE GRADO**

**ACTA N°00045-1-2020**

San Diego, 17 de Junio del 2020

Ciudadanos

**DANIEL JESUS, QUINTERO LOPERA**

**C.I. 26.570.066**

**FRANCISCO JAVIER, FLORES SAYAGO**

**C.I. 27.536.079**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA FESTEJOS DANIEL F.P. EN MARACAY ESTADO ARAGUA”**; como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

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

**“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará.”**



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

San Diego, febrero del 2020

### **ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado:  
**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA FESTEJOS DANIEL F.P. EN MARACAY ESTADO ARAGUA.”**

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

---

**Lcdo. Héctor Mejías**

**C.I. 19.443.387**

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.2. Formulación del Problema.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.	4
1.4. Justificación de la Investigación.	5
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	7
2.2. Bases Teóricas.	10
2.3. Definición de Términos Básicos.	15
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.	17
3.2. Fases Metodológicas.	18
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	18
3.2.2. Identificación las estrategias de marketing	20
3.2.3. Diseño las estrategias de marketing para el posicionamiento.	21
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RECURSOS</b>	
4.1. Fase I.	24
4.1.1. Resultados de la aplicación de la entrevista.	24
4.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario.	27
4.2. Fase II.	37
<b>CAPITULO</b>	
<b>V LA PROPUESTA</b>	
5.1. Presentación de la Propuesta.	46
5.2. Beneficios de la Propuesta.	47
5.3 Ventajas de la propuesta.	48
5.4. Objetivos de la Propuesta.	48
5.4.1 Objetivo General.	48

5.4.2. Objetivos Específicos.	48
5.5. Estudio de Factibilidad.	48
5.5.1. Estudio Técnico.	48
5.5.2 Estudio Operativo.	49
5.5.3 Estudio Económico.	49
5.6. Desarrollo de la Propuesta.	50
5.6.1. Estrategia I.	50
5.6.2. Estrategia II.	54
5.6.3. Estrategia III.	57
5.6.4 Estrategia IV.	58
<b>CONCLUSIONES</b>	65
<b>RECOMENDACIONES</b>	66
<b>REFERENCIAS</b>	67

## LISTA DE CUADROS

### CUADRO N°

1	Entrevista	20
2	Propósito de las agencias.	23
3	Organización de eventos.	24
4	Ocasiones acudidas.	25
5	Expectativas sobre las agencias de festejos.	26
6	Agencias de festejos en Maracay.	27
7	Precios en el mercado.	28
8	Métodos de contacto.	29
9	Organización de eventos.	30
10	Innovación del mercado	31
11	Disposición de contratación.	32
12	Categorías del PCI.	33
13	PCI – Capacidad Directiva.	34
14	PCI – Capacidad Talento Humano.	35
15	PCI – Capacidad Competitiva.	36
16	PCI – Capacidad de Financiera	37
17	.PCI – Capacidad Tecnológica.	38
18	Diagnostico Externo (POAM).	39
19	Matriz DOFA.	41
20	Cuadro Económico.	46
21	Plan de comunicación mediante ADS para Instagram.	48
22	Estructura de precio.	60
23	Plan de acción.	

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA .N°	
1. Festejo.	50
2. Decoración de festejo.	50
3. Mobiliario de festejo.	50
4. Mobiliario de festejo.	50
5. Festejo.	50
6. Catering	50
7. Logotipo antiguo.	55
8. Logotipo e icono.	56
9. Logotipo actual y antiguo.	56
10. Variaciones de logotipo	57
11. Tipografías corporativas	57
12. Colores corporativos	58

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de grado principalmente a mi mama Monica Lopera por ser el pilar más importante en mi vida como persona, por inculcarme los valores y enseñanzas que me hacen ser el hombre que soy hoy en día, por su cariño y apoyo incondicional. A mi papá, Luis Hernandez por ser un ejemplo a seguir y enseñarme todo lo que he necesitado para emprender mi carrera universitaria. A mi otra madre Alexandra Boherquez que siempre ha estado para mí en todo momento motivándome y siendo un gran soporte para mí. A Omar Quintero por ser una figura paterna indispensable en mi vida para ser quien soy.

A mi novia Vanessa Guevara quien me ha acompañado a lo largo de esta travesía, en los momentos más difíciles y los más importante durante tantos años, por creer y confiar en mis capacidades y brindarme ese apoyo tan necesario en tantas ocasiones, por su gran amor, comprensión y su sabiduría, sin ti todo esto no fuera posible, gracias por aconsejarme en cada momento.

A mi compañero Francisco Flores, que durante los ultimos semestres se ha convertido en un hermano para mi, ha sido un gran apoyo en la recta final de mi carrera universitaria

Por último, y no menos importante a todos mis familiares y amigos que han estado presente a lo largo de mi vida, por sus momentos compartidos y su apoyo incondicional. En especial gracias a mis 4 abuelos, a mis primos, a Luis Fernando Rojas, Luis Fernando Malizia, Maria Gabriela Mendez, Mariangel Marrero, mi familia por elección, por sus grandes consejos, por los miles de experiencias vividas por su apoyo incondicional por estar siempre para mi tanto en los buenos como malos momentos, infinitas gracias a la vida por ponerlos en mi camino en el momento oportuno y enseñarme el valor de la amistad.

**Daniel Quintero.**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de grado primeramente a Dios, dándole gracias por permitirme cumplir una meta más en vida, por darme vida y sabiduría para llegar a quien soy por hoy y haber llegado a este momento tan importante para mi formación como profesional. A mi madre Elizabeth Sayago por ser el pilar más importante en mi vida, por su amor y apoyo incondicional por su gran esfuerzo como madre para inculcarme valores importantes y grandes enseñanzas que me hacen ser la persona que soy hoy en día. A mi otra madre Elizabeth Fernández por cuidar de mí tantos años y estar incondicionalmente día tras día. A mi padre Danilo Flores por ser ese hombre guía en mi vida, por enseñarme que todo en la vida se gana y hay que luchar por lo que tanto anhelamos, por sus consejos y sus virtudes como amigo. A mi hermano Héctor Flores, por su gran amor y apoyo incondicional, por creer en mí y apoyarme en cada una de mis decisiones. Y a mi familia que estuvieron para mí cuando más los necesite a lo largo de mi vida y mi carrera.

A mi compañero de tesis Daniel Quintero, que más que un compañero se convirtió en un hermano, por su gran apoyo durante toda esta experiencia, ya que, sin él, llegar aquí no fuera sido posible, y cumplir nuestro objetivo principal de aprobar nuestro trabajo de grado.

Por último y no menos importante, a mis grandes amigos Rolder Ortega, Albert Alexander, Edgar Sánchez, Roscio Salima, Diana León, Vanessa Guevara y Patricia Ramos, mi familia por elección, por sus grandes consejos, por los miles de experiencias vividas por su apoyo incondicional por estar siempre para mí tanto en los buenos como malos momentos, infinitas gracias a Dios por ponerlos en mi vida en su momento oportuno y enseñarme el valor de la amistad.

**Francisco Flores.**

## **AGARDECIMIENTO**

Le agradecemos antes que todo a nuestras familias que siempre han estado presente cuando más los hemos necesitado, por sus consejos y siendo un pilar importante donde apoyarnos a lo largo de nuestra travesía para cumplir el objetivo de ser profesionales honorables.

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

Así mismo agradecemos a todos los profesores que nos han formado a lo largo de nuestra trayectoria académica, inculcando valores, principios y por sobre todas las cosas conocimientos de valor que nos llevan a ser los profesionales que somos hoy en día.

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

Muchas gracias.



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA FESTEJOS DANIEL F.P. EN MARACAY ESTADO ARAGUA.**

**Autores:** Daniel Quintero y Francisco Flores

**Tutor:** Lcdo. Héctor Mejías

San Diego, febrero 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay, Estado Aragua. Bajo la modalidad de proyecto factible. Ya que es una empresa con varios años en el mercado, pero aun así actualmente no cuenta con gran reconocimiento en la zona geográfica, lo que se traduce en estancamiento de ventas, esto a su vez trae consecuencias como no alcanzar los objetivos definidos por la organización y la baja participación en el mercado. La organización necesita redireccionar las inversiones en publicidad y promoción a través de estrategias que conlleven a un plan con acciones concretas para así mejorar el posicionamiento en el mercado. Las técnicas que se utilizaron fueron una entrevista de 8 preguntas abiertas y una encuesta dicotómica de 10 preguntas cerradas de selección múltiple, con el fin de realizar un análisis de los datos obtenidos, lo cual contribuyo con la investigación para el alcance de los objetivos planteados a través de estrategias concretas.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca se refiere al lugar que ocupa la misma en la mente del consumidor con respecto a sus competidores, se trata de una de las estrategias de marketing más importantes ya que con tan solo una comunicación efectiva de los atributos o beneficios de la marca se puede conseguir el éxito de la misma, el posicionamiento se logra a través de la diferenciación con la que se cuente en relación a la competencia, sumado a esto es de suma importancia que estas promesas o expectativas que crea la marca sean cumplidas una vez el consumidor adquiera los productos o servicios. Por esta razón, la presente investigación esta orientada en proponer estrategias de marketing que logren el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en la ciudad de Maracay estado Aragua.

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

Capitulo I: El problema. Contiene la explicación del planteamiento del problema, indica los objetivos de la investigación y su correspondida justificación.

Capitulo II: Marco teórico. Establece los antecedentes de la investigación, sus respectivas bases teóricas además de los términos básicos que se utilizaran durante la propuesta.

Capitulo III: Marco metodológico. Detalla el tipo y diseño de investigación, así mismo cuenta con las fases metodológicas en función de los objetivos específicos.

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

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

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

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

El posicionamiento de una marca, producto o empresa es de gran importancia ya que al conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz, gracias a esto es vital que toda empresa conozca donde está posicionada en la mente de los consumidores para así poder implementar una estrategia adecuada que les permita situarse de la manera deseada y así lograr el éxito.

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

De esta manera un buen posicionamiento de una empresa busca el éxito permanente a través de distintas estrategias de marketing, para que de esta manera los consumidores elijan dicha marca o empresa por delante de las demás. El posicionamiento en el mercado implicará que el producto, marca o servicio sea visto como único y que el consumidor considere su compra ya que les brindará un beneficio en específico.

A partir de la aparición de las agencias de festejos en el siglo pasado, se comienza progresivamente a utilizar los servicios ofrecidos por terceros y los clientes se adaptan a los servicios que estas ofrecían. Así mismo podríamos decir que, en algunos países tales como, Estados Unidos, Canadá y Japón, han hecho lo posible para posicionar este sector como uno de los principales generadores en la economía a nivel mundial.

Por su parte, en Latinoamérica la figura de expertos en organización de eventos no tiene el mismo peso como en Europa y Estados Unidos, esto sucede debido a la falta de infraestructura para el desarrollo de eventos que genera un gran impacto. Sin embargo, en países como México, la industria de los eventos se caracteriza por su acelerado ritmo de crecimiento, por su alta rentabilidad y por su contribución al desarrollo de los sectores relacionados con esta y otras actividades. Es por esta razón que, la organización de eventos ha evolucionado para responder a la necesidad de generar recursos diferenciadores en las marcas o servicios, al transmitir mensajes claros para sus audiencias.

En la actualidad se puede observar que las agencias de festejos se han limitado a prestar un servicio de alquiler de mobiliario siendo un servicio tradicional o anticuado, ya que, por ejemplo, se han creado empresas enfocadas a la rama del *wedding planner*, que se dedican a la organización y planificación de bodas en su totalidad, aunque sin embargo, es un mercado que se encuentra en crecimiento en el país, ahora bien en el mercado venezolano existe la necesidad de una figura que se encargue de todos los preparativos para cualquier tipo de organización, lo que conlleva a la gestión, preparación y materialización de la misma, por esta razón los consumidores buscan una figura que tenga el compromiso de preocuparse por todos aquellos servicios necesarios para el evento, ya sea alquiler de mobiliario, contratación de catering, animación, sonido, decoración, entre otros, con esto se busca crear una experiencia única y una solución práctica para todo consumidor. Las agencias de festejos tienen la capacidad y el potencial para asumir el rol de esta figura encargada de todo un evento y así dejar atrás el método anticuado o tradicional de simplemente prestar un servicio de alquiler de mobiliario.

Agregado a lo anterior, el comportamiento del venezolano tiene una particularidad, la cual es su tendencia a celebrar cualquier tipo de evento con frecuencia, tales como bautizos, matrimonios, despedidas de solteros,

graduaciones, cumpleaños, *baby shower*, fechas conmemorativas, 15 años, entre otras, lo cual se presenta como una oportunidad única para las agencias de festejos de gestionar los eventos de todo aquel que lo requiera, por lo complejo o tedioso que pueda ser, Pues al lograr cubrir todas estas necesidades se crea una gran ventaja competitiva.

Festejos Daniel F.P. desde el inicio de sus actividades, hace 16 años, se ha enfocado en prestar un servicio exclusivamente al alquiler de mobiliarios para eventos, dejando a un lado la preocupación de innovar y desarrollar distintos servicios agregados al principal, para una mayor satisfacción del cliente, perdiendo de vista el potencial de la agencia. En Maracay se presenta una situación particular, y es que gracias a la poca diversificación de las agencias de festejos existen muchos competidores con ofertas similares entre si, es por esto que se busca crear e implementar estrategias que expandan el alcance de la empresa en la ciudad, para lograr así el posicionamiento deseado, Festejos Daniel F. P. puede desarrollar ese rol de organizador general de los eventos en los que sea contratado, ofreciendo la gestión, preparación y materialización del mismo, sin perder la esencia de una agencia tradicional y abarcar así el mayor campo posible, ofreciendo desde el alquiler del mobiliario hasta la producción de eventos.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del mercado de las agencias de festejos en Maracay estado Aragua.
- Identificar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua.
- Diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

A pesar de que el mercado venezolano tiene una alta demanda en la realización de eventos, no existen empresas que se encarguen en su totalidad de estos, por consiguiente, deben contratar distintas empresas para realizarlos, es por esto que Festejos Daniel F.P. busca presentarse como una excelente alternativa para los potenciales clientes que disponen de poco tiempo para organizar un evento y requieren de un servicio novedoso, personalizado sin descuidar la calidad que los enaltezca ante sus invitados mientras disfrutan a plenitud del mismo.

Por esta razón, este proyecto busca de una manera innovadora y practica satisfacer todas las necesidades que los consumidores puedan tener a la hora de realizar un evento por mas pequeño, mediano o grande que sea.

Desde el punto de vista social y cultural, este proyecto se identifica por buscar fortalecer las costumbres mejorando la experiencia al gestionarlas en su totalidad, contribuyendo así con la comunidad a crear momentos de felicidad.

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

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

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Según Hernández (2012:107) afirma que “Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente”. Esto señala que es de suma importancia para la investigación contar con estos documentos para el sustento teórico de la misma.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **Internacionales**

Cruz y Vera (2017), realizaron un trabajo de grado titulado “**Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y**

De igual manera, Orosco (2015), presento su trabajo de grado titulado, **“Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ”** realizado para la Universidad de Guayaquil, Ecuador; para optar al Título de Ingeniería Comercial. Manejando la encuesta como método de recolección de datos, concluyendo que es de suma importancia aplicar estrategias de publicidad que permitan la fácil identificación de las características y atributos del producto, mantener un precio acorde con la competencia para para que el producto pueda mantenerse en el mercado actual, diseñar material publicitario que contenga un mensaje simplificado de los usos y atributos del producto, por último, realizar continuamente estudios de mercado para conocer si el producto que se está ofreciendo en el mercado satisface las necesidades de sus consumidores.

En el presente antecedente se puede observar la importancia de reflejar las características diferenciadoras de los productos o servicios para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor, es por esto que, Festejos Daniel F.P. busca lograr dicho posicionamiento a través de estrategias publicitarias que expresen de manera directa los atributos de su servicio, tomando en cuenta también que se deben de establecer precios competitivos para establecerse en el mercado, conjuntamente se señala la relevancia de realizar continuamente estudios de mercados, para saber así el nivel de satisfacción de los consumidores.

### **Nacionales**

Herrera (2015) en su trabajo de grado titulado **“Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta”** expuesta para la Universidad de Carabobo, como requisito para optar al Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, la investigación tiene como base el método científico, como técnica o método para la obtención y recolección de datos se seleccionó la encuesta y la entrevista, se destacó que la implementación de un plan de mercadeo basado en redes sociales es de suma importancia argumentando que los resultados que se obtendrán serán positivos y garantizados en relación a un alto beneficio costo-valor, por su parte

también se concluye el no bajar la intensidad en el uso de la publicidad y promoción como estrategia constante y actualizada y a su vez no descuidar las interacciones con los clientes a través de las redes sociales sea cual sea la situación pues la reputación ante los clientes será el mas grande activo digital que se construya en el plan de mercadeo.

Dicho proyecto tiene una vinculación en este trabajo, ya que, Festejos Daniel F.P. actualmente no posee redes sociales por lo que, busca de una manera eficaz introducirse en los medios digitales, es por esto que, surge la importancia de lograr una buena ejecución de un plan de mercadeo basado en las mismas, por su parte busca a través de estas estrategias aprovechar su máximo potencial logrando un alto beneficio, y un posicionamiento importante dentro del mercado aragüeño.

A su vez, Biase (2016), realizó un trabajo de grado titulado “**Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**” ejecutado para la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín de Maracaibo para optar por el Título de Lic. en Mercadeo, presentado bajo un estudio descriptivo, este se desarrolló bajo el uso de un instrumento de recolección de datos como lo fue el cuestionario aplicado para una población (A) y (B), concluyendo que los gerentes de mercadeo de las marcas de productos libres de gluten en Maracaibo, tienen un regular desempeño del marketing experiencial, existiendo grandes oportunidades de mejoras en el sector, así como también existe indiferencia por parte de las marcas estudiadas en cuanto al posicionamiento, por lo cual se debe desarrollar una ventaja competitiva para la efectiva participación en el mercado.

Es primordial señalar la conclusión de dicho proyecto, la cual habla sobre la importancia de que las empresas cuenten con alguna ventaja competitiva para así lograr una efectiva participación de mercado y con ella posicionarse en la mente de los consumidores, Festejos Daniel F.P. desea exponer ante los consumidores su ventaja competitiva al organizar los eventos en su totalidad, logrando así un posicionamiento como una agencia de festejo con un valor agregado.

Por consiguiente, Calderón y González (2015) presentaron su trabajo de grado titulado “**Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. municipio Baruta.**” Planteado en la Universidad Nueva Esparta sede Los Naranjos en la ciudad de Caracas, para optar al título de licenciado en administración, se presenta como una investigación de tipo descriptiva. En se desarrollaron entrevistas aplicadas a la población (A), se realizaron observaciones estructuradas a población (B) y población (C), De igual forma en cuanto a la población (D) implementa un guion de preguntas telefónicas, concluyendo la importancia que tiene la ampliación de los medios publicitarios como el uso de vallas en puntos estratégicos accesibles a la clase socioeconómica de interés, igualmente a través de los alcances tecnológicos se puede fomentar el posicionamiento de la marca, lo que conllevará a un mayor alcance de clientes, conjuntamente, establecieron la importancia de contar con aspectos internos de la organización con los cuales las personas puedan identificarse fácilmente, de igual forma se destaca que la publicidad es la herramienta principal para la captación de los clientes por lo que invertir en esta es fundamental y mas al no tratarse de un servicio de necesidad básica.

Por esta razón la relación entre dicho antecedente y este proyecto recae en que, es de vital importancia para Festejos Daniel F.P invertir en distintos medios publicitarios para así ampliar su alcance de clientes y así fomentar el posicionamiento de dicha empresa a través de los alcances tecnológicos utilizándolos de manera optima aprovechándose así de las redes sociales y de la publicidad tradicional como son las vallas publicitarias en puntos estratégicos. por su parte establecer también la importancia de tener aspectos internos que hagan sentirse identificados tanto a los clientes como a los propios trabajadores.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Estrategias**

Las estrategias en el entrono gerencial son imprescindibles para el cumplimiento de las metas y los objetivos, ya que con estas se realizan procesos de

planificación y gestión que logran alcanzar estas metas u objetivos propuestos anteriormente.

Ansoff y Andrews (2004:18) quienes en especial sugieren que “Las organizaciones obtienen ventajas competitivas sostenibles al implementar estrategias que explotan sus fortalezas internas respondiendo a las oportunidades del entorno, también neutralizan las amenazas externas y compensan las debilidades internas”. Tomando la palabra de Ansoff y Andrews se interpreta que, el hecho de implementar estrategias que aprovechan los atributos internos y las oportunidades externas de las empresas podemos se puede disipar las debilidades internas además de disminuir las amenazas del entorno. Esto es de suma importancia para la empresa Festejos Daniel F.P. debido a que, se desean plantear estrategias acorde con el objetivo principal de la investigación, el cual es posicionar la empresa en la ciudad de Maracay.

### **2.2.2 Marketing**

El marketing es considerado como una serie de actividades que se desempeñan para la identificación de necesidades de los consumidores o usuarios, y posteriormente lograr satisfacerlos con productos y servicios de valor para ellos, a cambio de un beneficio para la empresa u organización. Es una función dentro de las organizaciones que busca crear procesos que les entreguen valor a los clientes y poder mantener así relaciones que beneficien a la empresa en un futuro.

Para Howard (2019) el marketing es:

El proceso de: Identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de tomar de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p.3)

El marketing es un proceso de distintos pasos para lograr conocer las necesidades del consumidor, adecuar la producción en función a las necesidades de

estos y posteriormente ofertarla al consumidor. Es por esto que, el marketing le permite a Festejos Daniel F.P. identificar las necesidades del mercado para tomar decisiones en función de estas.

### **2.2.3. Estrategias de marketing**

Las estrategias de Marketing son un tipo de estrategias con el que cada elemento de negocios espera lograr sus objetivos de marketing a través de; la selección del mercado meta al que se desea llegar, también el posicionamiento que intentará conseguir en la mente de sus clientes potenciales, a su vez la selección de la combinación (producto, plaza, precio y promoción) con el cual se aspirará a satisfacer las necesidades o deseo del mercado meta. Para Kotler y Armstrong, (2003:65) autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"

En síntesis, las estrategias de marketing son estrategias que aplican las organizaciones para así poder alcanzar determinados objetivos. En la presente investigación el objetivo principal es posicionar a la empresa en la ciudad de Maracay, es por esto que se deben de realizar distintas estrategias de marketing para lograr a través de estas dicho objetivo

### **2.2.4. Posicionamiento**

El posicionamiento por su parte se refiere a una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o un servicio ocupe un lugar importante dentro de la mente del consumidor es por esto que; Según Kotler y Armstrong (2007)

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.(p.53)

Se razona que el posicionamiento en el mercado representa el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, debe de ser un lugar claro, específico y anhelado por la empresa. Igualmente, para Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004:287), el término posicionamiento del producto es “El sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores”

Entendiéndose así que, el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa en la mente de los consumidores en base a una o varias características que posean o diferencien con respecto a sus competidores.

Conociendo lo antes mencionado el posicionamiento parte como fundamento principal para Festejos Daniel F.P. ya que la misma no se encuentra posicionada en la ciudad de Maracay.

### **2.2.5 Marca**

La marca es la identificación comercial con la que se relaciona y se ofrece un producto o servicio en el mercado. Por consiguiente, Fischer y Espejo, (2004:192) definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". Se entiende entonces que la marca es una variable con la cual se identifica de manera rápida y sencilla a los productos y a las empresas, siendo un carácter único que logra diferenciarse de la competencia.

También, Según Scott (2002:3), “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía”. Esta es una de las variables mas importantes para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores, también puede ser interpretada como el rostro de una organización, influenciando directamente en el comportamiento del consumidor, ya que esta debe de representar y transmitir los valores de la organización. La marca como empresa para Festejos Daniel F.P. es de

vital importancia, gracias a que la misma ayuda a la diferenciación de la organización con respecto a sus competidores dentro de la ciudad.

### **2.2.6 Servicio**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer a una o más necesidades de un consumidor, según Kotler (2006:7) un servicio es “Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”. Es decir, es todo lo que es visible para el cliente y que crea un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Además se entiende como acciones identificables e intangibles que son el objetivo primordial de una transacción ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Para Festejos Daniel F.P. es imprescindible conocer lo que conlleva un servicio y sus beneficios en cuanto a los consumidores

### **2.2.7 Innovación**

Para Michael Porter (1990:23), “las empresas consiguen ventajas competitivas a través de la innovación. Su aproximación a la innovación se realiza en sentido amplio, incluyendo nuevas tecnologías y nuevas maneras de hacer las cosas”. Comprende a la manera distinta y novedosa de hacer las cosas, en relación a los distintos aspectos que pueda ofrecer una organización.

La innovación consiste en la búsqueda, organizada y con un objetivo, de cambios y en el análisis de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica de la empresa.

Para Festejos Daniel F.P. es de gran valor el innovar y explotar nuevas ideas dentro del mercado asumiendo riesgos con respecto a sus competidores para lograr el posicionamiento en la mente de los ciudadanos de la ciudad de Maracay.

### 2.2.8 Branding

Ries (2002:57), uno de los máximos gurús norteamericano en temas de marketing, define al *branding* como, “El proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para el producto de una compañía o servicio en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas. Los consumidores son dueños de las marcas”.

El *branding* crea una imagen visual que perfecciona la identidad de las marcas, aportando así al posicionamiento en la mente de los consumidores, tanto por sus valores empresariales como por sus representaciones graficas.

El *branding* no es una actividad o simple ejercicio de la mercadotecnia; es una filosofía que requiere ser integrada en todos los niveles de la actividad empresarial.

Para el desarrollo de la estrategia de promoción, es vital renovar el *branding* de la empresa, siendo prácticamente nulas las representaciones graficas de la empresa.

### 2.3. Definición de términos

**Agencias:** empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios.

**Baby shower:** es una celebración para la reciente o futura llegada de un bebé presentando regalos a los padres en una fiesta.

**Evento:** es una actividad social determinada, un festival, una fiesta, una ceremonia, una competición, una convención, entre otros.

**Festejo:** es aquella forma de celebración que es llevada a cabo con un objetivo. Es una de las formas más comunes del ser humano para expresar en la mayoría de los casos la alegrías y logros.

**Marcas:** identificación comercial de distintos identificadores con los que se relaciona una empresa.

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

**Mobiliario:** es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

**Organización:** es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan dentro de una estructura para cumplir con ciertos objetivos.

**Servicio:** es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica.

**Wedding planner:** persona u organización que se encargan de la planificación, coordinación y desarrollo de eventos nupciales.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Según Finol y Camacho (2008:60), el marco metodológico esta referida al “como se realizará la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos” En el presente capítulo se muestra el diseño metodológico, tipo de estudio, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de información, en tal sentido que se explica el contexto de la investigación, donde se establecen los lineamientos que se llevaran a cabo para dar respuestas a las interrogantes planteadas.

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Se desarrolló la investigación bajo las líneas de trabajo que sugiere la modalidad proyecto factible pues se plantea una solución viable al problema planteado, el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003), plantea:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades (p.16)

Se plantean estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. permitiéndoles así ser reconocidos por sus características diferenciadoras con respecto a las demás agencias de festejos.

Según Arias (2004:94), la investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”. Es el hecho de obtener datos directamente de la situación donde transcurren los hechos, sin ningún tipo de intervención de los datos recogidos.

Según el nivel de la investigación, es de tipo descriptiva, según el autor Arias (2012:24), define: “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

Se concibe entonces que, son aquellas investigaciones que se enfocan a recolectar informaciones afines con el estado real de las situaciones o fenómenos, tal como se mostraron en el momento de su recolección. Retrata lo que se mide sin realizar inferencias ni certificar hipótesis.

## **3.2. Fases Metodológicas**

### **3.2.1 Fase I. Diagnostico la situación actual del mercado de las agencias de festejos en Maracay estado Aragua.**

En la fase actual se desarrolló una entrevista al gerente general de la organización para conocer su perspectiva tanto de los factores internos como los externos, y como estos influyen en la organización, la entrevista según Kerlinger (1985:338), “Es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otra pregunta cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación.” Asimismo, se establece que, dicha entrevista esta compuesta por 8 preguntas abiertas, además de realizar un estudio para conocer el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a las agencias de festejos en Maracay estado Aragua, para ello se manejó la técnica de recolección de datos que es la encuesta, Según Grasso (2006;13) explica que: “La encuesta es un procedimiento que permite explorar

cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas". Para la realización de dichas encuestas se debe de conocer la población total que se desea estudiar y su respectiva muestra, es por esto que, Arias (2006:81) explica que, "Se entiende por población el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". En el presente estudio la población esta compuesta por clientes actuales y potenciales que posee la empresa.

Con respecto a la muestra, para Sabino (1995:99) la muestra, "Es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo" es de suma importancia ya que, a través de la muestra se pueden realizar estudios o análisis sobre las características de todo el universo.

Este en cuestión se aplicó a una población seleccionada en Maracay, Estado Aragua, la cual consta con un censo de 432.798 habitantes. Una vez teniendo la población se establece una muestra que no es más que una porción de la población total, de los cuales se pueda extraer información o datos en representación de los mismos, por eso es que, según Tamayo y Tamayo (1997:38), afirman que la muestra "Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico"

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

**Dónde:**

n = Es el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza (95%)

p = Probabilidad de incurrir en el evento (50%)

---

Z = 1.96
----------

p = 0.5
---------

q = 0.5
---------

E = 0.05
----------

$q$  = Probabilidad de no incurrir en el evento (50%)

$N$  = Es el tamaño de la población

$E$  = Es la presión o error (5%)

### **Sustituimos...**

---

**383.82**

Ya establecida la población de estudio y la muestra, se tiene que, según Hurtado (2000:469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información.”

El cuestionario que se le aplicó a la muestra estará constituido por 10 interrogaciones compuestas por preguntas dicotómicas y de selección múltiple, seguido a aplicar el cuestionario, se realizó un análisis a los datos recolectados, el cual consiste en la realización de las operaciones a las que los investigadores someterán los datos con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.

#### **3.2.1. Fase II. Identificación las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua.**

Para cumplir con esta segunda fase de investigación, se efectuó un perfil de capacidades internas (PCI) el cual según Serna (2008:168) “Es un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo”. Para así poder evaluar la capacidad directiva, tecnológica, financiera, talento competitivo, humano y productivo con el que cuenta la organización, para así conocer cuáles son los factores que afecta el posicionamiento en el mercado de la empresa en Maracay estado Aragua.

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

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

Sumado a esto, se realizará una matriz DOFA para diagnosticar el estado de la organización, ver como puede ser afectada en el futuro por el entorno competitivo en el que está expuesta, para así tomar decisiones inteligentes que le permitan cumplir con los objetivos planteados, ya que partiendo de dicha matriz se podrá realizar un análisis interno enfocado tanto en las debilidades y fortalezas de Festejos Daniel F.P. además del externo enfocado en las oportunidades y amenazas de la empresa.

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

### **Fase III. Diseño las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P. en Maracay estado Aragua.**

Luego de haber desarrollado la primera fase en donde se analizan los datos arrojados por los cuestionarios y por la entrevista al gerente general de la empresa y de además desarrollar la segunda fase en donde se identifican las estrategias idóneas para la situación actual de la empresa a través de la matriz DOFA, tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se desarrolló el diseño de la propuesta para las estrategias de marketing pertinentes para lograr mejorar el posicionamiento en el mercado aragüeño, así como también realizar los procedimientos necesarios para lograr una campaña publicitaria efectiva que permita abarcar mayor

parte del mercado. La propuesta para este proyecto contendrá: Presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, ventajas de la propuesta, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa y el desarrollo de la propuesta.

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

## **CAPÍTULO IV**

A continuación se presentarán los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos para su posterior análisis y observaciones.

El desarrollo del presente capítulo es de suma importancia y vital para cumplir con los objetivos del trabajo de investigación, esto debido a que, con los resultados de ambos instrumentos se evaluó la situación actual de la empresa y sus oportunidades en el mercado, además también se realizarán las estrategias de marketing con las que la empresa Festejos Daniel F.P.

De esta manera, para efectos del estudio se realizó una distribución de frecuencias porcentuales y de representaciones gráficas, todo ello para permitir un mejor análisis de los datos obtenidos y cumplir con los objetivos planteados.

En cuanto a la realización de la entrevista con el gerente general se realizaron las preguntas pertinentes para conocer aspectos internos de la organización de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos del presente trabajo, y poder así conocer de primera mano la perspectiva del gerente general sobre el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Maracay.

Así mismo, las encuestas en la muestra de Maracay se enfocaron en conocer los niveles de conocimiento sobre los servicios de las agencias de festejos en la ciudad, y su grado de satisfacción en cuanto a ellas, analizando así, la situación actual del mercado.

**4.1 Fase I. Diagnostico la situación actual del mercado de las agencias de festejos en Maracay estado Aragua.**

**4.1.1 Resultados de la aplicación de la entrevista:**

**Cuadro N° 1**

Preguntas	Respuestas
<b>¿Cuánto tiempo ha estado la empresa Festejos Daniel F.P. en el mercado?</b>	Festejos Daniel F.P fue fundada el 20 de diciembre del año 2001, por lo cual cuenta con varios años en el mercado ofreciendo dicho servicio, pues se destaca con 19 años en el mismo.
<b>¿Cuántos clientes en promedio adquieren los servicios de Festejos Daniel F.P. mensualmente?</b>	Gran parte de los clientes de Festejos Daniel F.P se han ido fidelizando con el tiempo gracias a su gran trabajo y dedicación, pero la gran brecha que genero el país con respecto a lo económico produjo un efecto negativo en dicho ámbito, generando así que la gran parte de la clientela disminuyera quedando en un promedio de, temporada baja 4 clientes y temporada alta 20 clientes mensualmente.
<b>¿Cuáles servicios presta Festejos Daniel F.P. y cuales nuevos servicios le gustaría ofrecer?</b>	Festejos Daniel F.P se ha caracterizado a lo largo de su trayectoria por ofrecer un servicio de calidad acompañado conjuntamente de mobiliarios y lencería de excelente calidad y buen estado, dentro de nuestro portafolio contamos con el alquiler de; Mesas, sillas, mantelerías, toldos y utilería tales como: (vasos, bandejas, hieleras, copas, jarras, entre otros). Por su parte nosotros como empresa queremos crecer y expandirnos ofreciendo otros servicios como servicio de catering, organización de eventos, animación entre otros.
<b>¿Qué estrategias de fijación de precio utiliza?</b>	En Festejos Daniel F.P siempre hemos utilizado la herramienta del benchmarking con la competencia como una de las estrategias principales para la fijación de precio a su vez constantemente la revisión de estructura de costos.
<b>¿Existen competidores directos en la ciudad de Maracay?</b>	Actualmente tenemos aproximadamente 6 competidores directo que ofrecen los mismos servicios en el mercado de las agencias de festejos

<b>¿Cuál es la diferenciación de la empresa Festejos Daniel F.P. en relación a los competidores?</b>	En Festejos Daniel F.P siempre nos hemos acostumbrado a trabajar con un servicio de calidad y con mobiliarios conservados y mantelería de primera a su vez brindando siempre un servicio puntual y responsable sin embargo se busca abrir más la brecha con respecto a estos ítems ofreciendo un abanico más amplio de servicios para el consumidor.
<b>¿Qué estrategias ha desarrollado para posicionarse en la ciudad de Maracay?</b>	Hasta los momentos nunca hemos desarrollado estrategias para penetrar el mercado de la ciudad de Maracay, más sin embargo en el municipio Libertador de la ciudad de Palo Negro (ubicación de nuestra empresa) se han llevado a cabo estrategias como, alianzas con diferentes clubes que alquilan sus espacios físicos para la realización de eventos y fiestas.
<b>¿Cuáles estrategias de promoción han sido utilizadas para captación de clientes?</b>	En Festejos Daniel F.P utilizamos a los clientes como medios de estrategias de promoción pues nunca hemos incursionados en las redes sociales, a su vez hacemos publicidad fija en el local comercial donde funciona la empresa y a través de los clubes con los que se mantiene una alianza.

Fuente: Flores y Quintero (2020)

Se evaluó que, la organización a pesar de tener varios años en el mercado siempre ha tenido bajo interés en realizar grandes estrategias de promoción, a raíz de esto no ha buscado la manera de penetrar el mercado de la ciudad de Maracay ya que, ha logrado mantener una cartera de clientes importante dentro de una zona próxima a Maracay llamada Palo Negro, más sin embargo, como bien lo menciona el gerente general de la organización la empresa a sido fuertemente afectada por la crisis económica por la que atraviesa el país, aun así se han seguido realizando las actividades comerciales reduciendo la fluencia de contrataciones, ahora bien, al estar ubicados en Palo Negro siendo esta una ciudad pequeña se ha logrado una gran fidelización de una variedad de clientes, gracias al buen servicio que se brinda teniendo como prioridad prestar un servicio de calidad y eficiencia.

Por otra parte el gerente general deja claro que desea expandir los servicios que presta la empresa gracias al potencial que poseen por la gran experiencia que han

adquirido en su trayectoria en el ramo de agencias de festejos y en la realización de eventos, incursionando así en nuevos mercados, tales como servicio de catering, organización de eventos, animación, entre otros, teniendo presente que, se desea penetrar el mercado en la zona de la ciudad de Maracay, buscando así ofrecer distintos servicios relacionados con las necesidades que presente el consumidor a la hora de realizar sus eventos, a raíz de esto dicha empresa busca incursionar en las redes sociales para así poder darse a conocer y expandir su cartera de clientes, una vez analizados los resultados de las encuestas, es de suma importancia que se realicen planes y estrategias sobre las redes sociales.

Festejos Daniel F.P. busca una diferenciación en cuanto a sus competidores directos tanto en el servicio prestado como en la innovación del mismo como se expuso anteriormente, así mismo buscando nuevas estrategias de promoción, no solo en redes sociales, si no también en alianzas estratégicas con otros clubes dentro de la ciudad, alianzas con distintas empresas que ofrezcan el mismo servicio que la empresa Festejos Daniel F.P. y/o servicios relacionados, también se espera subcontratar distintas empresas relacionadas para ofrecer la organización completa de los eventos a realizar por parte de los clientes, anexando este valor agregado se busca la captación de nuevos clientes debido a la innovación dentro del mercado.

#### 4.1.2. Resultados de la aplicación de las encuestas:

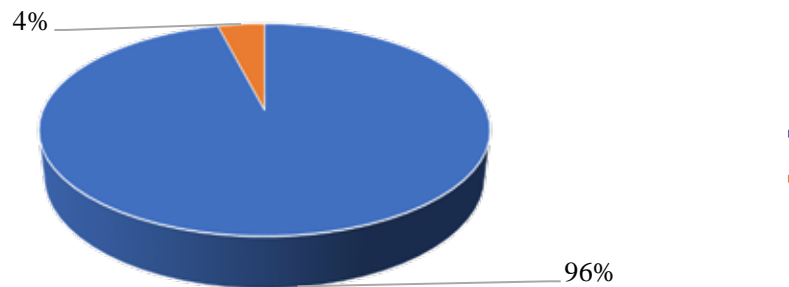
**Cuadro N° 2**

**Pregunta 1:** ¿Conoce usted el propósito de una agencia de festejos?

**ITEM:** Proposito de las agencias.

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	368	96%
	No	16	4%
	Total	384	100%

**Fuente:** Flores y Quintero (2020)



**Fuente:** Flores y Quintero (2020)

Como se puede observar el 96% de la muestra encuestada, la cual representa a 368 personas afirma tener conocimiento sobre propósito de una agencia de festejos, mientras que el 4% correspondiente a 16 personas de la muestra no conocen el propósito de las agencias de festejo, esto presenta un panorama altamente positivo para la empresa Festejos Daniel F.P. al momento de promocionarse en la ciudad de Maracay.

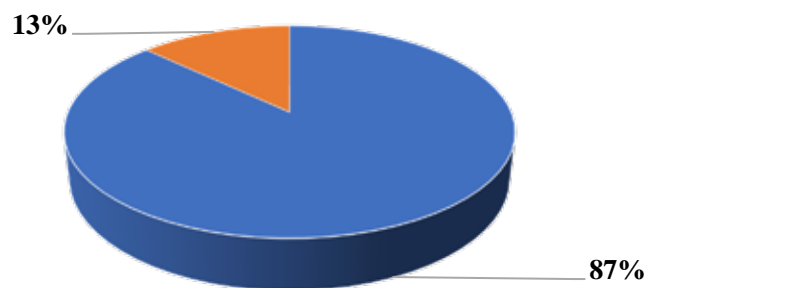
### Cuadro N° 3

**Pregunta 2:** ¿Ha organizado algún tipo de evento con una Agencia de Festejo?

**ITEM:** Organización de eventos

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	333	87%
	No	51	13 %
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

Se observa que, 333 personas, las cuales representan un 87% de la muestra ya han organizado algún tipo de evento con una agencia de festejo anteriormente, mientras que, 51 personas que representan un 13% no han realizado ningún tipo de evento con alguna agencia de festejo, esto deja un escenario claro en el que, la mayoría de personas demandan los servicios de las agencias de festejos, teniendo así una gran oportunidad de mercado.

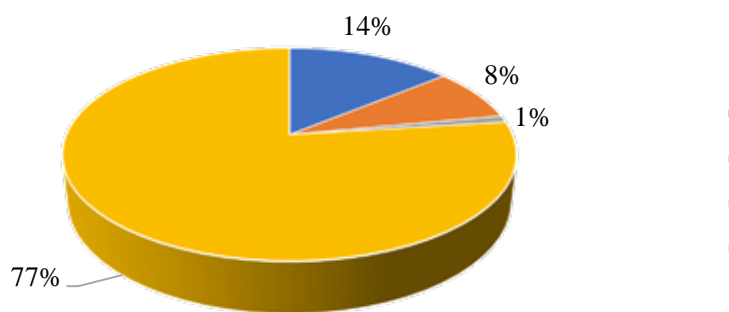
#### Cuadro N° 4

**Pregunta 3:** ¿Para cuales ocasiones acudiría a una agencia de festejos?

**ITEM:** Ocasiones acudidas

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Todos los anteriores	295	77%
	Matrimonio	54	14%
	Cumpleaños	33	8%
	Bautizos	2	1%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

Se puede visualizar en el ítem 3 que, 295 personas correspondiente al 77% de la muestra encuestada contraría a una agencia de festejos cuando se trate de un matrimonio, Cumpleaños y/o bautizos, esto demuestra que, los servicios que prestan las agencias de festejos suelen ser demandadas para distintos tipos de eventos lo que ayuda a ampliar el mercado y mejorar la calidad del servicio, sumado a que, las agencias de festejos son parte primordial de los eventos, ya que, son necesarias al momento de organizar y llevar con éxito distintos tipos de festejos de los clientes.

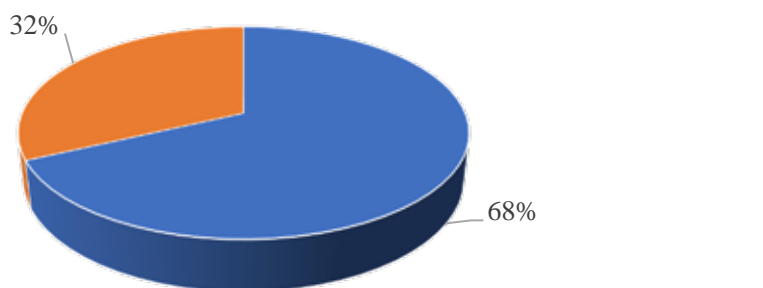
### Cuadro N° 5

**Pregunta 4:** ¿Considera usted como cliente que, las Agencias de Festejos cumplen con sus expectativas a la hora de participar en su evento?

**ITEM:** Expectativas sobre las agencias de festejos

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	262	68%
	No	122	32%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

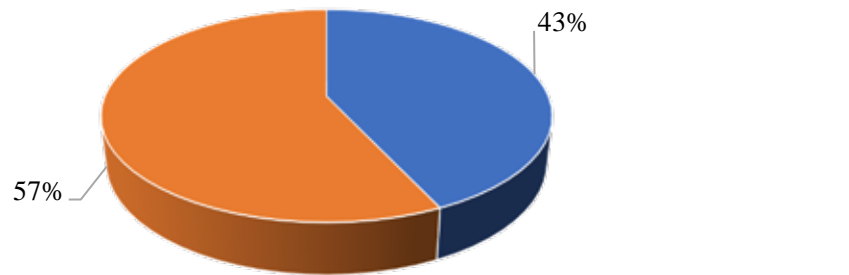
### Cuadro N° 6

**Pregunta 5:** ¿Considera usted que las empresas de organización de eventos en Maracay se encuentra bien atendido, ofreciendo distintas alternativas?

#### ITEM Agencias de Festejos en Maracay

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	No	217	57%
	Si	167	43%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

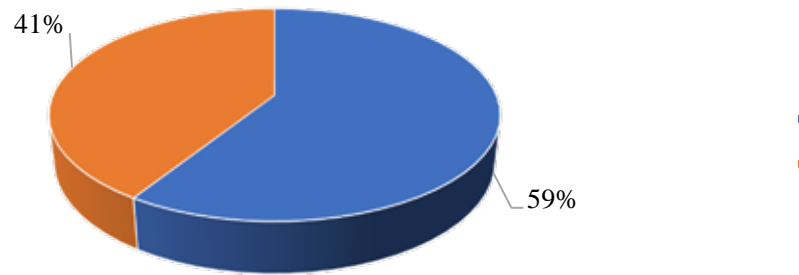
**Cuadro N° 7**

**Pregunta 6:** ¿Le parece justos los precios del servicio que prestan las agencias de festejos?

**ITEM:** Precios en el mercado

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	225	59%
	No	159	41%
	Total	384	100%

**Fuente:** Flores y Quintero (2020)



**Fuente:** Flores y Quintero (2020)

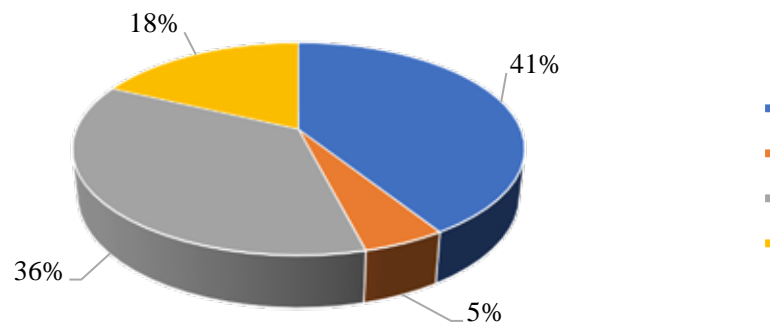
### Cuadro N° 8

**Pregunta 7:** ¿Por cual medio contrataría usted una agencia de festejos?

**ITEM:** Metodos de contacto

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Redes Sociales	159	41%
	Tienda fisica	135	36%
	Oficina	70	18%
	Tienda virtual	20	5%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

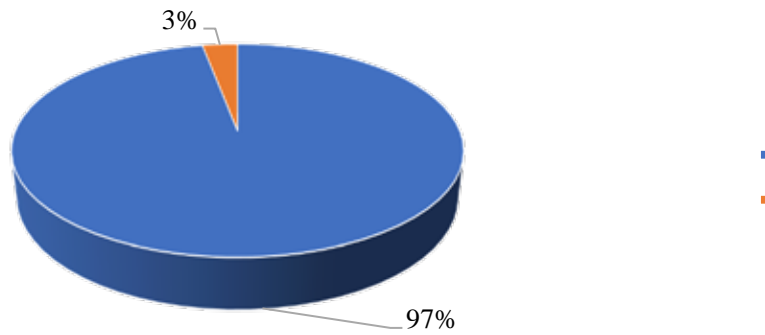
**Cuadro N° 9**

**Pregunta 8:** ¿Le gustaría contratar a una empresa que se encargue de todos los preparativos de su evento?

**ITEM:** Organización de eventos

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	373	97%
	No	11	3%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

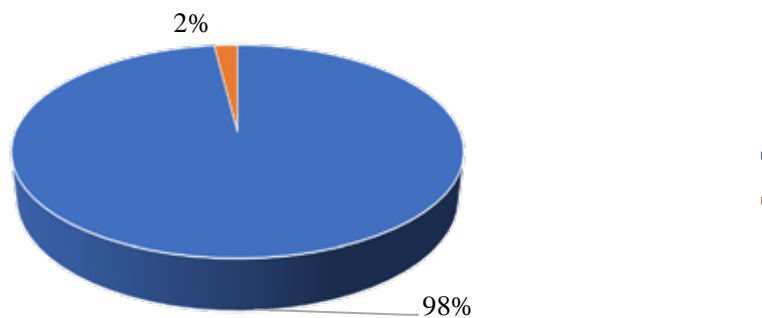
### Cuadro N° 10

**Pregunta 9:** ¿Sería de su agrado que las agencias de festejos ofrecieran mas servicios que el alquiler de mobiliario?

**ITEM:** Innvacion en el mercado

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	378	98%
	No	6	2%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

Referente a estos resultados se obtiene que, el 98% de la muestra encuestada correspondiente a 378 personas, preferirían una agencia de festejos que les proporcionara además del mobiliario, otros servicios, como el sonido, el salón donde se realizara el evento, el catering, entre otros. Mientras que, un 2% que representa a 6 personas no desean que las agencias de festejos ofrezcan más servicios que el mencionado, es por esto que, Festejos Daniel F.P. debe de innovar en el mercado para crear un modelo de negocio que realmente satisfaga al consumidor ofreciendo distintas alternativas del servicio.

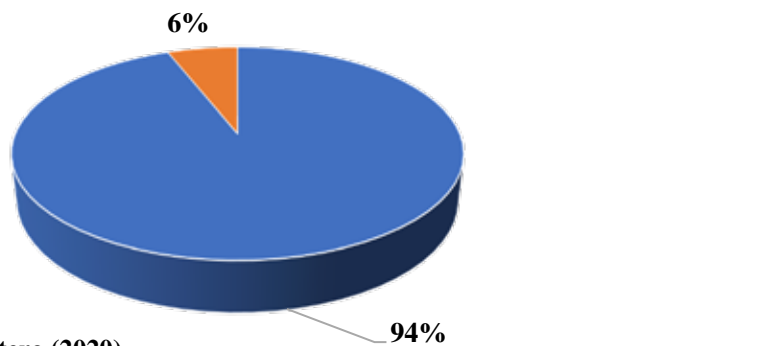
### Cuadro N° 11

**Pregunta 10:** ¿Estaría dispuesto a contratar una agencia de festejos que maneje al 100% la realización de su evento u ocasión especial?

**ITEM:** Disposición de contratación

	Respuestas	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta(%)
	Si	362	94%
	No	22	6%
	Total	384	100%

Fuente: Flores y Quintero (2020)



Fuente: Flores y Quintero (2020)

Un 94% de la muestra representada por 362 personas, estarían dispuestas a contratar a una agencia de festejos que maneje el 100% de su evento mientras que, apenas 6% representada por 22 personas no desean que esto sea así. Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer si, Festejos Daniel F.P. podría innovar en el mercado con el modelo de negocio de no solo prestar un servicio de alquiler de mobiliario si no un asesoramiento total de todos los eventos, además de su organización.

**4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing para la participación del mercado de la empresa Festejos Daniel F.P en Maracay, estado Aragua:**

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

**Cuadro N° 12**  
**Categorías del PCI**

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

Fuente: Flores y Quintero (2020)

**Cuadro N° 13**

**Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva**

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

Fuente: Flores y Quintero (2020)

Se logra observar en el cuadro N° 13 que la empresa Festejos Daniel F.P cuenta con una capacidad directiva fortalecida, gracias a que posee capacidades para enfrentar a la competencia con respecto al valor que puede ofrecer su servicio, sin embargo, en el uso de los análisis y estrategias de marketing posee una debilidad alta, debido a que, la empresa a lo largo de su trayectoria no ha implementado dichas estrategias para aumentar el posicionamiento en Maracay, estado Aragua.

**Cuadro N° 14**

**Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de Talento Humano**

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

Fuente: Flores y Quintero (2020)

Se puede observar en el cuadro N° 14 la capacidad del talento humano con el que cuenta la empresa Festejos Daniel F.P se encuentra en gran parte debilitado, debido a que con respecto a la adaptación al cambio y la capacitación del personal ha tenido gran déficit por distintos motivos de situación país más sin embargo cuenta con un talento humano con gran sentido de pertenencia y lleno de compromiso con la empresa.

**Cuadro N° 15**

**Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva**

<b>CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
<b>Fuerza y calidad del producto</b>		X					X		
<b>Participación en el mercado</b>					X		X		
<b>Variedad de portafolio de productos</b>		X						X	

Fuente: Flores y Quintero (2020)

El cuadro N°15 muestra que la empresa Festejos Daniel F.P tiene una capacidad competitiva media para hacer frente ya que, cuenta con un servicio de calidad y accesible con respecto a sus competidores, a su vez cuenta con atributos dentro de su portafolio de productos lo cual lo hace más atractivo hacia los consumidores. Por otra parte, la participación de mercado posee una debilidad media, por lo cual, es necesario aplicar estrategias que permitan aumentar la misma.

**Cuadro N° 16**

**Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera**

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

**Fuente: Flores y Quintero (2020)**

Se puede observar que en cual cuadro N°16 la empresa Festejos Daniel F.P se encuentra en una situación económica muy positiva desde el punto de vista financiero, lo cual permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, a su vez con el gran plus de poder tener una gran habilidad para competir con los precios ofrecidos lo cual permite una gran accesibilidad para los clientes.

**Cuadro N° 17**

**Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad de tecnológica**

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

**Fuente: Flores y Quintero (2020)**

La empresa Festejos Daniel F.P, como se aprecia en el cuadro N°17 cuenta con una capacidad tecnológica débil, debido a que, la misma no ha incursionado en varios aspectos los cuales perjudican a la expansión y posicionamiento de la empresa, más sin embargo, la empresa cuenta con un gran valor agregado que puede explotar y desarrollar a futuro.

**Cuadro N° 18**

**Diagnóstico Externo POAM**

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

Fuente: Flores y Quintero (2020)

El cuadro N° 18 muestra que, en el factor económico se observan amenazas de alto impacto, debido a la inestabilidad del país, se genera inflación y dificultad para la organización en cuanto a impuestos y salarios se refiere.

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

En cuanto a los factores sociales, el alto número de desempleo en el país genera distintas consecuencias, entre ellas, la violencia e inseguridad dentro de la sociedad, por otra parte, se encuentra el estilo de vida y el desplazamiento como debilidades de alto impacto en la organización.

Del mismo modo, en los factores tecnológicos nos encontramos con grandes oportunidades motivado a las telecomunicaciones, a la facilidad de acceder a la tecnología y masificar el alcance de la organización a través de ella, más, sin embargo, se encontró una amenaza con respecto a la automatización de procesos, que, tiene alto impacto dentro de la organización.

Por último, se encuentran los factores geográficos que representan oportunidades debido a la ubicación y la facilidad de las vías de acceso con las que cuenta la empresa Festejos Daniel F.P.

**Cuadro N° 19**

**Matriz DOFA**

	Oportunidades	Amenazas
	O1. Telecomunicaciones O2. Vías de Acceso O3. Localización	A1. Políticas cambiarias A2. Violencia e inseguridad A3. Estilo de vida
Fortalezas	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<b>F1. Habilidad para competir con precios</b> <b>F2. Fuerza y calidad del producto</b> <b>F3. Control en el servicio de la organización</b>	O1F2. Comunicar a través de distintos medios la innovación del servicio.	A1F1. Elaborar un plan de precios según la innovación del servicio.
Debilidades	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>D1. Adaptación al cambio</b> <b>D2. Capacidad de innovación</b> <b>D3. Participación en el mercado</b>	D2O3. Crear un canal de atención y comunicación digital.	D1A3. Desarrollar un rebranding para la empresa.

Fuente: Flores y Quintero (2020)

Observando la estrategia FO obtenida del cruce de las estrategias F2 correspondiente a la fuerza y calidad del producto con la que cuenta la organización y O1 que se refiere a las telecomunicaciones con las que cuenta la misma, se puede obtener que, para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Maracay se debe de comunicar la innovación del servicio; esto se logra a través de redes sociales, en conjunto con medios tradicionales y expo ferias donde se deben exponer todos los servicios agregados tales como: catering, alquiler de sonido, alquiler de salón, meseros, entre otros, ofreciendo un servicio de producción del 100% del evento.

Partiendo del cruce de estrategias entre A1 en donde se tratan las políticas cambiarias y F1 que se refiere a la habilidad para competir con precios se genera la estrategia A1F2 en la que se elabora un plan de precios según el valor del servicio, esto implica que se establezcan precios acordes a la calidad del servicio, ya que este presenta una innovación dentro del mercado de las agencias de festejos.

Se obtiene que el cruce de D2O3 que surge de D2 por la capacidad de innovación y O3 que se refiere a la localización, surge la realización de un canal de atención y comunicación al cliente a través de medios digitales tales como Instagram y posteriormente WhatsApp Business para desarrollar la atención personalizada con el cliente.

Por último, el cruce D1A3 se basa en D1, refiriéndose a la adaptación al cambio, sumado al A3, estilo de vida de los consumidores, por ende debido a que la empresa no posee una identidad corporativa se debe desarrollar un rebranding de la empresa para así, promocionarse de manera efectiva, asimismo, esta identidad se debe alinear con el estilo de vida de los consumidores.

## **CAPITULO V LA PROPUESTA**

### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Se le llama posicionamiento a el espacio que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor sobre una marca de forma individual y con respecto a la competencia.

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

Festejos Daniel F.P cuenta con muchos años en el mercado y su vez cuenta con un mobiliario de calidad; por su parte cuentan con una de las mejores telas del mercado como también con mesones y sillas de un buen material y excelente estado físico, dejando como resultado una alta satisfacción al cliente con respecto al servicio adquirido.

En cuanto a los precios, Festejos Daniel F.P basaría sus precios según la diferenciación del servicio, ya que la empresa busca innovar con respecto al servicio ofrecido, convirtiéndose así en una agencia de festejos pionera en la ciudad de Maracay en cuanto a la organización de eventos, transformándola en única y exclusiva.

Al establecer la distribución, se puede decir que, principalmente, a través de las redes sociales la empresa busca crear un canal de atención directa al cliente, por lo tanto, es necesario la creación de un perfil en la red social Instagram que permita a Festejos Daniel F.P. mostrarse directamente al público objetivo que desea llegar, exhibiendo su trabajo y la calidad del servicio ofrecido de manera efectiva por medio de imágenes de calidad, que motiven al público y a su vez despierte el deseo de poder organizar desde una fiesta hasta un evento de gran magnitud de la mano de Festejos Daniel F.P.

Por su parte, gracias a la presencia en redes sociales y el contacto directo que se tendría con nuestros consumidores surge la estrategia de la creación de WhatsApp Business para así poder desarrollar una atención personalizada con el cliente. Se podría destacar que al estar presente en redes sociales abre campo directo para el posicionamiento de la empresa.

La promoción, es de suma importancia, debido a que por medio de esta la empresa puede exponerse ante el mercado, y manifestarse como una opción innovadora a la hora de realizar un evento, por esto es importante resaltar los mejores aspectos de la organización. Y es por ello que al no contar con una identidad corporativa Festejos Daniel F.P. debe realizar un *rebranding* a la empresa, para así poder lograr posicionarse de manera efectiva, logrando que la empresa pueda obtener un desarrollo publicitario eficaz.

## **5.2 Beneficios de la Propuesta**

- En cuanto a la publicidad y promoción el *branding* de la empresa se verá beneficiado generando una imagen profesional y mejorando su credibilidad en el mercado.
- Las ventas a través de redes sociales logran una mayor comercialización del servicio y traen consigo un porcentaje mayor de clientes ya que, pueden contar con un asesoramiento virtual, directo.
- Se implementa un servicio completamente innovador frente a la competencia, obteniendo así una ventaja competitiva para lograr la atracción de nuevos clientes potenciales.
- En cuanto al precio, se tiene que, a diferencia de la competencia, Festejos Daniel F.P ofrece un servicio innovador el cual lo hace único en referencia al precio ofrecido

### **5.3 Ventajas de la Propuesta**

- Se diferencia de la competencia gracias al refrescamiento de la imagen e identidad de la marca.
- Se ofrece al mercado un servicio completamente novedoso.
- Aumentan las posibilidades de captación de clientes enfocando los esfuerzos de distribución en las redes sociales

### **5.4 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.4.1 Objetivo General**

Diseñar las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Festejos Daniel F.P.

#### **5.4.2 Objetivos Específicos**

- Comunicar a través de distintos medios la innovación del servicio.
- Elaborar un plan de precios de prestigio que realce la innovación del servicio.
- Crear un canal digital para la atención y comunicación con el cliente.
- Desarrollar un rebranding a la empresa para lograr el posicionamiento en Maracay estado Aragua.

### **5.5 Estudio de Factibilidad**

#### **5.5.1 Estudio Técnico**

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

### **5.5.2 Estudio Operativo**

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

### **5.5.3 Estudio Económico**

A continuación, se presenta la estimación de los recursos necesarios para la presentación de la propuesta en la cual los directivos de Festejos Daniel F.P. están a completa disposición en invertir en distintas estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento en la ciudad de Maracay, ya que, actualmente las actividades publicitarias que se realizan son inexistentes.

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

**Cuadro N°20**

<b>Recursos</b>	<b>Descripcion</b>	<b>Costo</b>
-Redes sociales -Vallas publicitarias -Radio	Se implementaran estrategias de ADS para Instagram y diferentes recursos publicitarios tradicionales donde se destaque la innovación del servicio	\$706
Paquetes del servicio	Se establecerán estrategias de precios <i>premium</i> , según los servicios ofrecidos	\$0
-Instagram -WhatsApp Business	Se crearán canales de comunicación digital con el cliente a través de Instagram y comunicación personalizada mediante WhatsApp Business	\$50
-Logotipo -Tipografías corporativas -Colores corporativos -Identidad grafica	Se realizara un Rebranding para la empresa reflejando así profesionalismo y los valores de la misma	\$80
<b>Total</b>		<b>\$836</b>

Fuente: Flores y Quintero (2020).

## 5.6 Desarrollo de la Propuesta

### 5.6.1 Estrategia I: Comunicar a través de distintos medios la innovación del servicio.

Las agencias de festejos en la actualidad prestan servicios básicos de alquiler de mobiliario, lo que ha conllevado a que el medio se estanque dejando a un lado la innovación o demás servicios que se pudieran ofrecer, gracias a esto Festejos Daniel F.P. decidió integrar nuevos servicios dentro de la agencia, lo que es una gran innovación para el mercado, debido a que son los únicos en implementar este concepto, ofreciendo así, alquiler de sonido, salones, catering, meseros, decoración, entre otros, según el Cuadro N° 6, el 57% de la muestra encuestada opina que el servicio de las agencias de festejos en Maracay no se encuentra bien atendido, y no ofrecen gran alternativa en sus servicios, es por esto que Festejos Daniel F.P debe de informar sobre la innovación a través de distintos medios tales como, redes sociales, radio, vallas publicitarias, expo ferias, entre otros.

Hoy por hoy, es vital que las empresas busquen comunicar los beneficios de sus productos y servicios a través de todos los medios disponibles, el desarrollo de estas estrategias de comunicación deben de ser estructuradas y gestionadas por equipos de trabajo especializados, que comprendan las necesidades de la empresa desarrollándolas en los medios adecuados. Es por esta razón que, para Festejos Daniel F.P. es fundamental el desarrollo de campañas que informen sobre su innovación a través de los medios apropiados.

Festejos Daniel F.P. gracias a su gran experiencia en el mercado posee la capacidad de innovar para satisfacer las necesidades que presentan los consumidores al contratar dicho servicio, ya que según el cuadro N° 10, el 97% de la muestra encuestada opina que sería de su agrado que las agencias de festejos ofrecieran más servicios que el alquiler de mobiliario, a raíz de esto la empresa se desempeñará en la producción del 100% de los eventos ofreciendo distintas alternativas con respecto a la competencia.

Instagram es una plataforma que cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados, lo cual indica una oportunidad para ingresar a esta red social, además, les otorga reconocimiento a las marcas, debido a que se puede transmitir los valores de la marca en los canales correspondientes, además permite escuchar que opina y como piensa el público sobre empresa. Esto brinda la oportunidad de potenciar las fortalezas y reparar las debilidades.

Para elaborar una campaña en la que se comunique la innovación del servicio a través de Instagram para la empresa Festejos Daniel F.P., se creará un plan de publicidad mediante los ADS, los beneficios que obtendría la marca serían:

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

**Cuadro N° 21**  
**Plan de comunicación mediante ADS para Instagram**

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

Fuente: Guevara y Siracusa (2020)

En el Cuadro N° 20, el plan de comunicación cuenta con 2 campañas mensuales, las cuales incluyen la gestión y monitoreo de la misma, que posteriormente se le entregaran a la empresa al finalizar.

La radio es uno de los medios tradicionales con mayor audiencia en la actualidad, Venezuela posee una alta cantidad de estaciones de radio tanto publicas como privadas, además de contar con distintos circuitos radiales a nivel nacional, lo que lo convierte en uno de los medios tradicionales con mayor recepción en el país. Maracay goza de una alta variedad de estaciones de radio, entre ellas una de las más escuchadas sería Stereo Centro, es por esto que se decide contar con los servicios de campañas de publicidad que estos ofrecen dentro de sus espacios publicitarios a lo largo del día.

El marketing tradicional es de las mejores opciones a la hora de comunicar las características o innovaciones de los productos o servicios de las empresas, estar

presentes en los medios impresos, siendo estos: vallas publicitarias, chupetas publicitarias, anuncios, entre otros. Es importante, realizar un estudio sobre la aplicación de esta estrategia, siendo de suma importancia que estos anuncios estén ubicados en zonas concurridas por los consumidores potenciales de la empresa, además de contar con un diseño grafico que transmita los objetivos de dicha estrategia. Para Festejos Daniel F.P. es vital lograr un estatus en el mercado, por lo que, estar presente con una chupeta publicitaria en una de las avenidas principales de la ciudad ayudaría al estatus de la misma, sumado a esto, ayudaría a posicionarse en la mente de los consumidores, debido a que sería visualizada constantemente y tanto la empresa como el mensaje de la misma.

**Figura N°1**



**Figura N°2**



**Figura N°3**



**Figura N°4**



**Figura N°5**



**Figura N°6**



### **5.6.2 Estrategia II: Elaborar estrategias de precio según la diferenciación del servicio**

Desarrollar estrategias de precio es fundamental para las empresas, además estas deben de estar alineadas con las características y los objetivos del producto o servicio, la estrategia de precio *premium* o de prestigio supone fijar el precio de un producto o servicio por encima del precio normal en el mercado, esto puede hacer pensar a los consumidores que el producto o servicio posee algo especial y de mayor valor que los que oferta la competencia, aunque esta estrategia de precios pueda hacer que otros consumidores no compren, aun así, una de las premisas de esta estrategia es que los productos de mayor precio crean una percepción distinta del mercado que puede acabar produciendo unos mayores ingresos, de modo que, los consumidores estarían conscientes de la calidad o estatus del servicio.

El producto se ubica en Calidad-Alta Precio-Alto, lo cual indica que se debe de utilizar la estrategia *premium*, dicha estrategia se complementa con el Cuadro N° 7, que indica que, un 59% de la muestra encuestada si le parecen justos los precios en el mercado.

Esto deja un escenario positivo para la organización ya que evaluando la situación actual del mercado de las agencias de festejos en Maracay, ningún competidor

cuenta con los servicios innovadores que presta Festejos Daniel F.P., presentándose la oportunidad de aplicar precios elevados, con mayores márgenes de ganancias, justificados por la calidad del servicio prestado.

Por lo tanto, Festejos Daniel F.P. busca establecer precios *premium* según los servicios que desee el cliente, gracias a que los servicios que presta el mismo se hacen relevantes e innovadores frente a la competencia, pues como se explicó anteriormente dentro de la ciudad de Maracay no hay otra agencia que se destaque con un servicio tan completo con respecto a la organización de eventos, es por esto que Festejos Daniel F.P. busca brindar al cliente la mejor experiencia posible no solo en el transcurso del evento sino también durante el proceso del mismo, logrando así que el mismo quede completamente satisfecho en todo proceso de la organización de su evento y a su vez cumplir sus expectativas y hacerlo sentir parte de ello, es por esto que Festejos Daniel F.P. ha buscado la manera de llegar a su público objetivo a través del ofrecimiento de distintos paquetes atractivos que se ajusten perfectamente a las necesidades de los clientes según el tipo de celebración que se pretenda realizar, los mismos se organizaron de la siguiente manera:

**Cuadro N°22**

<b>PAQUETE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>
<b>1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> </ul>	Desde 50\$ hasta 150\$
<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> <li>· Sonido.</li> </ul>	Desde 60\$ hasta 200\$
<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> <li>· Sonido.</li> <li>· Animación.</li> </ul>	Desde 100\$ hasta 250\$
<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> <li>· Sonido.</li> <li>· Animación.</li> <li>· Catering.</li> </ul>	Desde 250\$ hasta 400\$
<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> <li>· Sonido.</li> <li>· Animación.</li> <li>· Catering.</li> <li>· Todo tipo de bebidas.</li> </ul>	Desde 400\$ hasta 650\$
<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario.</li> <li>· Decoración.</li> <li>· Sonido.</li> <li>· Animación.</li> <li>· Catering.</li> <li>· Todo tipo de bebidas.</li> <li>· Mesoneros.</li> </ul>	Desde 650\$ hasta 800\$
<b>7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alquiler de mobiliario</li> <li>· Decoración</li> <li>· Sonido.</li> <li>· Animación.</li> <li>· Catering.</li> <li>· Todo tipo de bebidas.</li> <li>· Protocolo</li> </ul>	Desde 800\$ hasta 1.000\$

Es importante destacar que los paquetes son variables con respecto al costo, ya que dependerá netamente del número de invitados del evento, del presupuesto que disponga el cliente y de las distintas opciones que se le ofrecerá al consumidor

dependiendo de sus gustos y preferencias (catering, sonido, bebidas, etc.) es por esto que, en el proceso de atención al cliente, se le hará notar al consumidor que Festejos Daniel F.P. cuenta con un servicio innovador el cual les permite realizar y planificar su evento soñado, sea cual sea la ocasión y la disposición económica.

### **5.6.3 Estrategia III: Crear un canal de atención y comunicación digital.**

Basándose principalmente en el Cuadro N° 8 en donde la mayoría de los encuestados, el 41% de la muestra expresaron que, les gustaría contratar a las agencias mediante las redes sociales, esto conlleva a un contexto en el que la organización debe hacer presencia en redes sociales para llegar al público objetivo, principalmente se debe de crear un perfil en la red social Instagram, debido a que es una de las redes sociales más utilizadas en Venezuela, además de contar con interacciones cercanas entre la empresa y los clientes. El perfil de Instagram debe de funcionar como trampolín para direccionar a los clientes hacia el perfil de WhatsApp Business de la empresa, en donde se realizará una atención personalizada que cumpla con las expectativas de los clientes, de ser necesario se plantearan reuniones pertinentes para asuntos específicos. Creando así un canal de atención y comunicación digital completo, apoyado notoriamente con reuniones presenciales.

Para lograr los objetivos del canal de atención y comunicación digital es fundamental que en el perfil de Instagram se cree buen contenido que conecte con el público objetivo, que estimule al consumidor a contratar los servicios de la empresa y que se exprese de manera que se relacione con el estilo de vida de los consumidores; Por su parte, la atención a través de WhatsApp Business debe ser de calidad, siendo empáticos, respetuosos, atentos y profesionales en cada conversación con los clientes, estas deben lograr la satisfacción del cliente, cumpliendo o superando las expectativas del mismo. Para lograr esto se debe de capacitar a todo el personal de Festejos Daniel F.P., logrando así que se utilicen de manera óptima todas las herramientas que brindan tanto Instagram como WhatsApp Business.

#### **5.6.4 Estrategia IV: Desarrollar un rebranding para la empresa**

La imagen e identidad corporativa es esencial para las empresas, ya que se puede afirmar que estas son el rostro y valores de la marca, es decir, el como se ve y el como se expresa, esto es indispensable para que las organizaciones cumplan sus principales objetivos de ventas, ya que con estos logran captar la atención de los clientes e incluso fidelizarlos con la marca, es por esto que, distintas empresas y marcas deben actualizar su imagen y sus valores corporativos constantemente, para lograr diferenciarse de la competencia, evitar estancarse, o evitar ser percibida como anticuada. Este proceso es conocido como *rebranding*, siendo simplemente una actualización parcial o completa de la imagen y/o valores de la organización.

Festejos Daniel F.P. a través de los años no ha tenido una imagen concreta ante los consumidores, lo que ha presentado un grave problema al momento del reconocimiento de la organización en la ciudad, aún así recientemente, un directivo de la organización realizó una imagen con el nombre de la empresa que se utilizaba como logotipo en los distintos medios necesarios, aún así este no cumplía con las características que un logotipo debe cumplir, tales como: formato, variaciones, tipografías y colores. Es por esto que se desea realizar un *rebranding* al logotipo que se alinearía con los valores de la marca, cumpliendo con las características necesarias de un logotipo, pudiendo ser utilizado en todos los medios necesarios, tanto digitales como impresos.

**Figura N°7**

Logotipo antiguo de Festejos Daniel F.P.



**Figura N°8**

**Logotipo e icono**



Como podemos observar en la figura N°3, se realizó un trabajo de *rebranding* que cumpla con las necesidades de la empresa, y que a su vez se alinee con el estilo de vida de sus consumidores. Teniendo entonces un logotipo para aplicaciones pequeñas, medianas y grandes, y un icono para aplicaciones de mucha reducción.

**Figura N°9**  
**Logotipo actual y antiguo**



Visualizando la Figura N°4, se puede analizar las diferencias en cuanto el logotipo actual y el anterior, reflejando el actual los valores de profesionalidad, seriedad, compromiso, elegancia, responsabilidad, pureza y madurez que desea proyectar la empresa.

**Figura N°10**  
**Variaciones del logo**



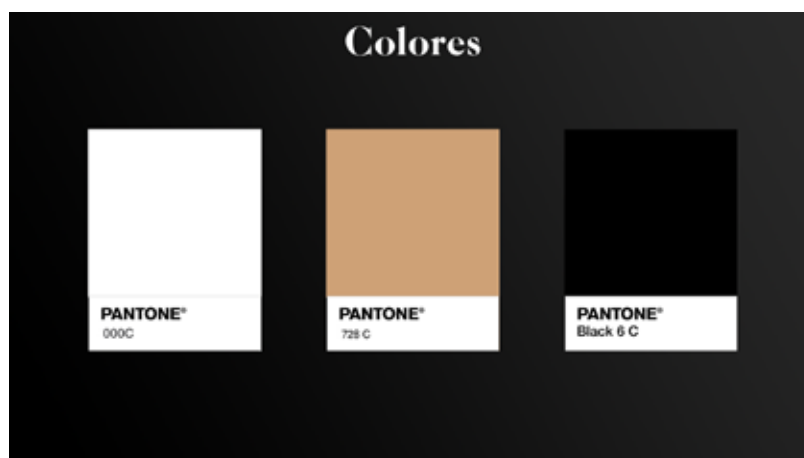
Se puede ver en la figura N°5, que el logotipo cumple con la característica de ser utilizado sobre distintos fondos tanto en positivo como en negativo sin perder sus características principales, siendo fácilmente reconocido en ambos.

**Figura N°11**  
**Tipografías corporativas**



Observamos en la figura N°6 que, la organización cuenta ahora con tipografías corporativas que deben de ser utilizadas en todos los medios digitales e impresos en los que este presente la marca, siendo un sello característico y representativo de la empresa, contando con dos tipografías, CaslonCP para el logotipo, que ayuda a reflejar los valores de la elegancia y profesionalismo de la empresa, además de ser utilizada también para títulos y subtítulos dentro de los documentos y Helvetica para los textos de los documentos.

**Figura N°12**  
**Colores corporativos**



La paleta de colores corporativos esta conformada por 3 colores que se complementan muy bien entre si, tanto visualmente como los valores que representan en la empresa, siendo el blanco un color que simboliza la bondad y la modestia, el negro representando la elegancia y exclusividad, y por ultimo el color principal, camel, simbolizando el compromiso y la simplicidad.

**Cuadro N° 23**

Plan de acción

<b>ÍTE M</b>	<b>ESTRATEGI AS</b>	<b>TÁCTICA S</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABL ES</b>	<b>TIEMP O</b>
<b>1</b>	Comunicar a través de distintos medios la innovación del servicio	-Cursos de redes sociales. -Contratar Imprenta digital Adquisición de cuña de radio en Stereo Centro	Se medirán las métricas por medio de las estadísticas proporcionadas por Instagram. Se logrará posicionar la imagen de la empresa.	Gerente de Mercadeo/ Gerente General	ADS: 1 mes  Valla Publicitaria: 6 meses  Cuña de Radio: 4 meses
<b>2</b>	Elaborar estrategias de precio según la diferenciación del servicio	Estudiar el mercado con respecto a la competencia y analizar las estrategias de precio.	Se medirá el nivel de interés de compra del servicio por parte de los consumidores.	Gerente de Mercadeo/ Gerente General	4 meses
<b>3</b>	Crear un canal de atención y comunicación digital.	Cursos de capacitación al personal de atención al cliente y tácticas de comunicación	Se medirá la interacción de los clientes con respecto a la empresa	Gerente de Mercadeo/ Gerente General	2 meses
<b>4</b>	Desarrollar un rebranding para la empresa	Contratar agencia de diseño grafico	Se reflejara el profesionalismo y los valores de la empresa	Gerente de Mercadeo/ Gerente General	1 mes

Fuente: Flores y Quintero (2020)

La empresa Festejos Daniel F.P. deberá realizar una inversión de aproximadamente \$836, de los cuales \$120 corresponden para las campañas publicitarias mediante ADS en Instagram, \$250 para la cuña de radio en Stereo Centro, \$336 que van dirigidos a la valla publicitaria, la cual estará ubicada en una de las avenidas más transitadas de la ciudad de Maracay, finalmente, \$80 estarán dirigidos al rebranding de la empresa, para así, transmitir una imagen profesional de la empresa ante los clientes, de esta manera se generara empatía y confianza al momento de adquirir los servicios de la empresa Festejos Daniel F.P.

## CONCLUSIONES

Para cumplir los objetivos planteados en referencia a las estrategias de mercadeo, se necesita tener presente de manera importante la misión y visión de la empresa, con la clara finalidad de servir y cumplir las necesidades del cliente actual y potencial, tomando en cuenta la debida investigación de mercado el posicionamiento y desarrollo del mercado, teniendo los objetivos claros y alcanzables, logrando tácticas concretas para una adecuada ejecución, programas y presupuestos que traigan consigo un adecuado desempeño y las acciones correspondientes, se podría decir que son la clave del éxito.

El propósito principal de las estrategias de posicionamiento para una empresa, es la ejecución de distintos factores como lo pueden ser, la innovación del servicio o producto en cuestión, la manera de hacer publicidad y como llegarle al consumidor potencial, destacando precios, buena imagen y una gratificante atención al cliente.

Es importante destacar que, Festejos Daniel F.P. busca atacar todos los distintos tipos de clientes tanto los visuales como auditivos, ya que como objetivo se busca el posicionamiento de la empresa dentro de la mente del consumidor.

Por otra parte, es de suma importancia hacer presencia en redes sociales, gracias a que gran porcentaje de los clientes les gustaría realizar sus alquileres y organizar sus eventos a través de las mismas. A su vez hacer énfasis en su innovación como empresa ligados a distintas campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación.

Festejos Daniel F.P. no se encuentra posicionada por los consumidores ante la competencia en la ciudad de Maracay edo. Aragua, es por esto que la empresa estableció que estaría dispuesta a invertir en las estrategias de posicionamiento mencionadas anteriormente, llegando a la conclusión que son herramientas que han evolucionado con el tiempo de manera efectiva debido a su gran influencia para ayudar a posicionar la empresa en el mercado actual y así lograr las consolidación de nuevos clientes y una posición solida dentro del mercado en la ciudad.

## RECOMENDACIONES

Para que la empresa Festejos Daniel F.P. pueda conseguir mejores resultados y de manera eficaz ante el trabajo de investigación realizado, se hacen las siguientes recomendaciones:

- Capacitar al personal encargado para una atención al cliente optima a través de las plataformas digitales, tales como, Instagram y WhatsApp Business, donde adquieran todos los conocimientos sobre las herramientas de las plataformas anteriormente nombradas .
- Realizar una inversión para la valla publicitaria, ya que, se considera que el estar presente en una de las avenidas principales de la ciudad, los clientes podrán tener presente en su día a día a la empresa, logrando así, el posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Captar la atención de los consumidores, estando presentes en una de las estaciones de radio mas escuchadas en la ciudad, teniendo un contrato de al menos 6 meses en el que se repita constantemente la cuña de radio exponiendo la innovación del servicio que presta la empresa.
- Aplicar e implementar campañas publicitarias en redes sociales, dando a conocer los beneficios y calidad del servicio, además de su innovación.
- Implementar estrategias de precios *premium* personalizados, ajustados al evento de cada cliente, obteniendo una gran ventaja frente a la competencia debido a la calidad del servicio ofrecido.
- Renovar la imagen de la empresa, ajustándola al estilo de vida de los consumidores y a los valores de la empresa.

## REFERENCIAS

- Ansoff y Andrews (2004). **El pensamiento estratégico**. Octava edición. Colombia
- Arias y Fidas (2006). **El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica**. Quinta edición. Venezuela
- Davis, Scott (2002). **La Marca: máximo valor de su empresa**. Editorial Pearson Educación, México
- Fischer L y Espejo J (2004). **Mercadotecnia**. Tercera edición. México
- Humberto Serna Gómez (2008). **Gerencia estratégica**. Decima edición. Colombia.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2003). **Fundamentos de Marketing**. Sexta edición. México
- Roberto Hernández Sampieri (2008). **Metodología de la Investigación**. Quinta edición.
- Tamayo y Tamayo, Mari (2004). **Proceso de la Investigación Científica**. Cuarta edición. México
- Orosco, Lorena (2015). **Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBQ**. [En línea]. Consultado el 14 de Diciembre de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/tesis%20estrategias%20de%20marketin%20y%20posicionamiento%20para%20lavavajillas%20tips.pdf>
- Herrera C y Eduardo R (2015). **Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta®**. [En línea]. Consultado el 14 de Diciembre de 2019, de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6802/rcrespo.pdf?sequence=1>

- Biase, María (2016). **Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo.** [En línea]. Consultado el 16 de Diciembre de 2019, de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/167/149>
- Calderón I y Gonzales M (2015). **Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos chiquimix s.a. municipio Baruta.** [En línea]. Consultado el 16 de Diciembre de 2019, de <https://docplayer.es/8529365-Plan-estrategico-de-marketing-para-posicionar-en-el-mercado-la-agencia-de-festejos-chiquimix-s-a-municipio-baruta.html>
- Cruz J y Vera E (2017). **Implementación de estrategias publicitarias en los diferentes medios para fortalecer la identidad y posicionamiento de mercado del hotel playa paraíso ubicado en el km. 5 ½ vía a data.** [En línea]. Consultado el 16 de Diciembre de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1636/1/T-ULVR-0677.pdf>
- Rivera H y Malaver M (2011). **¿Qué estudia la estrategia?.** [En línea]. Consultado el 20 de Enero de 2020, de [https://www.urosario.edu.co/uosario\\_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf](https://www.urosario.edu.co/uosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf)