



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES
FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autor: Cindy Aoukar
C.I: V-26.430.531

Urb. Yuma II, Calle n.º 03, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES
FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado en
Mercadeo

Autor: Cindy Aoukar
C.I: V-26.430.531
Tutora: Elsa Parraga
C.I.: V-5.384.851

San Diego, agosto 2021



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO**

ACTA N° 0015-7-2021

San Diego, 07 de Julio del 2021

Ciudadano

CINDY MARY AOUKAR C.I. 26.430.531.

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 BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIETADES FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.** Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

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

“Plan Universidad en Casa.”

“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
CARRERA MERCADEO**

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el proyecto de trabajo de grado elaborado por la ciudadana Cindy Aoukar, titular de la cedula de identidad V-26.430.531 para optar por el grado académico de licenciada en mercadeo, cuyo título es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**, Adscrito a la línea de investigación Publicidad y Promoción y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto de trabajo de grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se distingue, según las condiciones del reglamento de los estudios de la Universidad José Antonio Páez.

San diego, a los 23 días del mes de agosto del año dos mil veintiuno

ELSA PARRAGA

(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

Numero de cedula de identidad V-5.384.851

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi madre, quien con su infinito amor y paciencia fue mi mayor apoyo durante la carrera.

También quiero honrar a mi padre, quien hizo de todo para que la universidad fuera un sueño hecho realidad.

Dedicado a mis hermanos cuñados y sobrinos, quienes me impulsaron todos los días con palabras de apoyo.

A mi novio quien ha sabido estar conmigo en cada paso de mi vida, creyó en mí y sin dudar me apoyo, guio y sostuvo en los momentos más difíciles.

Cindy Aoukar

AGRADECIMIENTO

A Dios por cada momento en vivido durante todos estos años, por darme la oportunidad de empezar de cero cada mañana, sin importar la cantidad de errores y fallas cometidas durante el día anterior.

Gracias a mis profesores de la carrera, por enseñarme todo lo que sé y más que eso, guiarme para ser una mejor persona y profesional.

A mi Tutora: Elsa Parraga, por aceptar la tutoría, por ayudarme y ser uno de las personas que me animaban para concluir esta etapa de mi vida.

Quiero agradecer a Morelia De Castro quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

Por último, quiero agradecer a todos mis amigos y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, quienes siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

Cindy Aoukar

INDICE GENERAL

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
INDICE DE CUADROS	xi
INDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Formulación del Problema	7
1.2 Objetivos de la investigación	7
1.2.1 Objetivo General	7
1.2.2 Objetivos Específico	7
1.3 Justificación de la investigación.	7
1.4 Alcance	10
II MARCO TEORICO	12

2.1	Antecedentes	12
2.2	Bases Teóricas	18
2.3	Bases legales	35
2.4	Definición de términos	36
III	MARCO METODOLÓGICO	38
3.1	Tipo y diseño	38
3.1.1	Tipo de investigación	38
3.1.2	Diseño	39
3.2	Modalidad de la investigación	39
3.3	Nivel de estudio	40
3.4	Fases Metodológicas	41
3.4.1	FASE I	41
3.4.2	FASE II	46
3.4.3	FASE III	48
IV	ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS	50
4.1	Fase I: Diagnosticar la situación de los clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.	51
4.2	Fase II: Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.	75

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo	84
V LA PROPUESTA	85
5.1 Presentación de la propuesta	85
5.2 Justificación de la propuesta	86
5.3 Objetivos de la propuesta	88
5.3.1 Objetivo general	88
5.3.2 Objetivos específicos	88
5.4 Factibilidad de la propuesta	88
5.5 Diseño de la propuesta	89
5.5.1 Estrategias de marketing basadas en las 7 P’s para la captación de clientes dirigida a la empresa Variedades Fashion C.A. Valencia, estado Carabobo	95
5.5.2 Contenido de las estrategias de marketing basadas en las 7P’s dirigida a la empresa Variedades Fashion, C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo	104
5.5.3 Diseñar estrategias basadas en las 4C’s del marketing como herramienta para fortalecer la cartera de clientes de la empresa REFCA C.A.	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
Conclusiones	125
Recomendaciones	128
Referencias	133

INDICE DE GRAFICOS

	CONTENIDO	Pág.
CUADRO		
1	4 P's del marketing	24
2	7 P's del marketing	27
3	Aspectos que las empresas deben tomar en cuenta para captar nuevos clientes	34
4	Posicionamiento	52
5	Satisfacción usuario	53
6	Mente consumidor	54
7	Segmentación	55
8	Posicionamiento	56
9	Marketing funcional	57
10	Demanda del producto	58
11	Producto	59
12	Precio	60
13	Plaza	61
14	Promoción	62
15	Personas	63
16	Physical Evidence	64

17	Procesos	65
18	Productos y servicios	66
19	Clientes reales	67
20	Clientes potenciales	68
21	Recomendación	69
22	Carencias insatisfechas	70
23	Satisfacer necesidades	71
24	Precios	72
25	Factibilidad económica	90
26	Estrategia de procesos	96
27	Estrategia de procesos	97
28	Estrategias de precio	98
29	Estrategia de producto	99
30	Estrategia de plaza	100
31	Estrategias de evidencias físicas	101
32	Estrategias de promoción	102
33	Dinámicas de grupo	105
34	Taller basado en la pirámide del vendedor	107
35	Taller de atención al cliente	108

35	Taller de visual merchandising	110
36	Taller de motivación para los clientes internos	112

INDICE DE TABLAS

	CONTENIDO	Pág.
TABLA		
1	Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI)	76
2	Diagnostico Externo (POAM)	80
3	Matriz (DOFA)	83



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES
FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Autora: Cindy Aoukar

Tutora: Elsa Párraga

Fecha: julio 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, Valencia, Estado Carabobo. Se evidenció la inexistencia de promociones periódicas, la presencia de una severa necesidad de humanización en la organización y ausencia del uso de tendencias laterales y temporales, lo cual ocasiona una gran dificultad de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. En cuanto a la metodología se basó en una investigación de campo, con un diseño no experimental, en ese sentido, la investigación presentó la modalidad de proyecto factible, y el nivel de estudio fue descriptivo, asimismo, la población y la muestra estuvo constituida por seis (6) personas las cuales prestan sus servicios dentro de la organización. Aunado a eso, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la hoja de observación y la encuesta de tipo dicotómica, la cual permitió a los encuestados expresar sus opiniones sobre el tema investigado. Por otra parte, para el análisis e interpretación de los resultados se emplearon de los cuadros de frecuencia y los diagramas circulares con el fin de agrupar cualquier tipo de dato cuantitativo, para manejar, analizar, comprender y presentar la información en forma clara. Una vez obtenidos los resultados de las encuestas, estos fueron descompuestos en base a los componentes de: análisis FODA, perfil de las capacidades internas PCI y el perfil de las oportunidades y amenazas del mercado POAM, esto con la finalidad de conocer las características internas de la empresa y los riesgos que provienen del exterior, dichos factores sirvieron como sustento posteriormente se presenta el diseño de la propuesta objeto de estudio dirigida a la empresa Variedades Fashion.

Descriptor: Estrategias, Marketing, 7P’s, Captación, Clientes

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo se ha notado que las formas de comprar, de vender y de consumir han cambiado sustancialmente haciendo que los mercados evolucionen para adaptarse a la nueva realidad, producto de la globalización. Sin embargo, la esencia de la mercadotecnia sigue siendo la misma y es por esta razón que la estrategia de marketing mix, de la cual se habla desde 1960, se mantiene vigente hasta nuestros días. Asimismo, las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se han adaptado a los cambios sociales y se ha mantenido como un factor esencial en la relación entre cliente y empresas. En tal sentido, el marketing evoluciona todos los días, por ello tiene que ir adaptando y añadiendo estrategias que se acomoden mejor a las necesidades y deseos de los consumidores y clientes. Esta es la razón del por qué ahora se habla de 7 P's en el marketing. (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Physical evidence y Procesos).

Por lo tanto, las 7 P's son un conjunto de tácticas de marketing que pueden ser utilizadas en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. Así pues, en el presente trabajo de investigación titulado "Estrategias de marketing basadas en las 7P's para la captación de clientes de la empresa Variedades Fashion C.A" se comprenden cinco capítulos. El primero corresponde al Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, los Objetivos, Generales y Específicos, la Justificación y el Alcance. El segundo capítulo correspondiente a Marco Teórico abarca los Antecedentes del Problema, las Bases Teóricas, Bases Legales y la Definición de términos básicos. En el tercer capítulo se precisa el Marco Metodológico, allí precisa el tipo, diseño, modalidad, nivel, población y muestra de la investigación. Asimismo, se presentan las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las fases de la Investigación. El capítulo cuarto expone los Resultados y Análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas y la presentación de las matrices DOFA, POAM Y PCI. Finalmente, en el quinto capítulo se detalla la propuesta la cual se enfoca en las estrategias de marketing basadas en las 7P's. Posteriormente se presentan las conclusiones recomendaciones y referencias bibliográficas, electrónicas y trabajos consultados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Desde la antigüedad la estrategia es conocida como el medio, la vía, es el cómo hacer para la obtención de los objetivos de la organización, en tal sentido, se define la estrategia como: “El patrón de conducta observable, adoptado por las organizaciones en respuesta a los imperativos del entorno” (Mintzberg, 1991; documento en línea). Siguiendo este orden de ideas, su importancia radica en su vinculación con los resultados empresariales, lo que quiere decir que concentra cada una de las fortalezas de la organización para que las acciones estén debidamente coordinadas para obtener los resultados esperados.

Dentro de este marco, se procede a exponer una definición adicional, que de algún modo se interioriza más en el ámbito empresarial y su importancia con la planificación e implantación de las estrategias. Es así que, se retiene una ambivalencia característica en el campo de la estrategia la cual denota que: “Por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado” (Burgelman,2002; documento en línea). En base a este supuesto se revela que la inexistencia de estrategias en una organización distorsiona la comunicación con los colaboradores y presenta una ausencia en el proceso de dar seguimiento a los planes empresariales.

En base a lo anteriormente presentado, las estrategias de marketing se constituyen como uno de los principales ingredientes del éxito de casi cualquier tipo de empresa o modelo de negocio, en este sentido, se señalan las estrategias de marketing como: "un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado". (McCarthy, Perreault; 1998; s.n/p). En este sentido, la ausencia de estrategias de marketing en las empresas alcanza la pérdida de oportunidades, la asignación inadecuada de recursos y poca eficiencia laboral.

Asimismo, se afirma que las estrategias de mercadotecnia: "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" (Fischer y Espejo, 2004; s.n/p). Al comparar estas evidencias se afianza la influencia que tienen las estrategias de marketing en el reconocimiento de una marca, en sus ventas y por ende en su rentabilidad.

Dentro de las estrategias de marketing se acentúan las 4 "P's" las cuales fueron creadas en 1960 por Jerome McCarthy y, están compuestas por un análisis estratégico de los aspectos internos de las empresas con la finalidad de desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior, en este sentido, las 4 "P's" son conocidas como: producto, precio, plaza y promoción. Aunado a la situación, se definen las 4 P's como: "El conjunto de herramientas clásicas para ayudar a planificar el que ofrecer a los consumidores y como ofrecérselo." (Kotler, Setiawan y Kartajava, 2016; documento en línea). Se hace necesario resaltar que sin una estrategia de producto no es posible rediseñar una marca ni presentar productos nuevos e innovadores al público, así como también se denota que la ausencia de estrategias de promoción no permite realizar campañas en redes sociales y otras plataformas que logren el alcance esperado.

Posteriormente, surgen las 7 P's, las cuales son controlables, pero se encuentran sujetas a los marcos internos y externos del marketing, siguiendo este orden de ideas se

introducen e implantan 3 nuevas P's bajo el concepto de marketing de servicios al visualizar los productos atados a los servicios que se asociaban directamente a ellos, las nuevas variables añadidas fueron: personas, procesos y physical evidence, en tal sentido: "la mezcla de estas estrategias busca obtener el mejor resultado posible para la organización, la privación en la implantación de dichas estrategias obstaculizará la comunicación vertical con el usuario." (Booms y Bitner, 1981; documento en línea). En relación con las implicaciones, el consumidor ha cambiado la forma en la que percibe las marcas, productos o servicios, en este sentido, la presencia de las 7 "P,s" en una organización radicarán en la obtención de una comunicación efectiva con el usuario.

Es por esta razón que, los clientes son el activo más valioso de cualquier organización, en ese mismo contexto se desprende una métrica sustancial, puesto que, dichos clientes se consideran como el factor clave para la toma de decisiones sobre ventas, marketing, desarrollo de productos y asistencia al cliente, siguiendo este orden de ideas (Lozano, 2004) en su entrevista para la revista digital (Business Vzla) expresa:

Las empresas en Venezuela están actualmente operando en un mercado que enfrenta la peor crisis de su historia contemporánea. Esto las ha obligado a aplicar mecanismos que les permita permanecer rentables, buscando la forma de innovar, satisfacer al cliente actual y a su vez adaptarse al nuevo entorno del consumidor venezolano (Documento en línea).

No obstante, el principal objetivo de las empresas es ganar clientes, pero tras la situación que presenta actualmente el país, debe existir una estrategia todavía más elaborada, para no perder clientes y que a su vez no afecte los ingresos de la organización.

En virtud a lo presentado anteriormente, cada día las empresas se encuentran expuestas a situaciones en las que se puede perder o fidelizar a un cliente, porque ganar clientes es complicado, pero perderlos es extremadamente sencillo, según (Morales,2016) en su entrevista para la revista digital (Business Vzla) sostiene:

Que un cliente leal se queda con una marca, aunque esta aumente el precio y su competencia lo baje, “porque sabe quién eres, sabe que puede esperar de ti, le has generado confianza”, afirma. La consultora explica que la fidelización se logra por etapas. En principio la marca gusta y satisface las necesidades del comprador, si continúa cubriendo sus expectativas se generan vínculos de simpatía con la marca, el cliente se queda con esta, la recompra y luego la recomienda. “Voy a generar un boca a boca positivo y te lo ganaste por todas experiencias positivas que yo he tenido la oportunidad de vivir contigo como marca” dice la consultora. (Documento en línea).

En ese mismo contexto, claramente si no se aplican estrategias de fidelización inteligentes no es posible que un negocio o una marca se traduzca en rentabilidad y valor empresarial.

Dentro de este marco, la captación de clientes pretende incorporar a la plantilla de una empresa, otros nuevos y potenciales consumidores con el único objetivo de lograr que estos adquieran y consuman determinados rubros, para así convertirse en una fuente segura y confiable de utilidad para la marca, en virtud de un estudio realizado por la revista web WebFindYou determinó que “hay 19.31 millones de personas con acceso a Internet, eso igual al 60% de la población, de ese porcentaje, 10 millones se conectan desde sus smartphones y, 14 millones hacen vida en Facebook”. (WebFindYou, 2019; documento en línea.)

Es decir, queda claro que, a pesar de la situación interna del país, los negocios venezolanos que no tengan la posibilidad de posicionarse por medio de internet no lograrán captar clientes de manera tan rápida y eficaz como los que si utilizan dicho medio de comunicación.

Las afirmaciones anteriores sugieren que, las redes sociales utilizadas de forma orgánica por los venezolanos ayudan a captar clientes mediante el branding. (Jimenez, 2018) aseguro en su entrevista hecha en BrankinNews:

Hay empresas venezolanas que están aprovechando las oportunidades que ofrece el mundo omnicanal, en el que los consumidores utilizan cada

vez más medios electrónicos que les ofrecen conveniencia. Según resultados de una encuesta, 40% de los empresarios respondió que en Venezuela está muy presente la tendencia y 44% dijo que están preparados. “El comercio electrónico ha crecido en el contexto de la crisis como una respuesta al fenómeno de la inflación y la escasez. (Documento en línea)

Como se puede inferir, aquellas empresas que se niegan a aumentar el ritmo de la captación de clientes, conocer a sus clientes potenciales, evitar el dialogo, las tendencias y darles la espalda a los canales online que permiten relacionarse con los clientes o potenciales clientes, automáticamente se están privando de una fuente de información valiosa.

Atendiendo a estas consideraciones, en Valencia Estado Carabobo, se encuentra ubicada la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, la cual se dedica a la venta de artículos de cuero, bolsos morrales y carteras para el público en general, por lo tanto y en base a observaciones empíricas realizadas por la investigadora y conversaciones con el personal se evidenció la inexistencia de promociones periódicas en la empresa, lo cual ocasiona la obstrucción en la entrada de nuevos productos, disminuye el espacio de ventas y distorsiona las estrategias de marketing promocional de la competencia.

Además, se denoto la ausencia del uso de tendencias laterales y temporales, de este modo existe una menor disponibilidad de ventas y un inferior control de los productos que son ofrecidos a los consumidores, no obstante se notó la presencia una severa necesidad de humanización en la organización, en el sentido que los clientes no perciben el toque de cercanía o familiaridad, así pues, producto de lo antes mencionado VARIEDADES FASHION, C no cuenta con productos que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores, lo cual dificulta la atracción de los clientes potenciales. Asimismo, la empresa cuenta con precios elevados y desconoce del uso de estrategias de precio lo cual genera en consecuencia una disminución significativa en las ventas y un excesivo estancamiento de los productos. Aunado a lo anterior, se percibió la carencia del personal capacitado y motivado

que esté dispuesto en hacer sentir al cliente como parte de la empresa, lo que genera en consecuencia, un alto volumen de pérdidas económicas.

Por lo antes expuesto surge la siguiente interrogante.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué beneficios tendrá proponer estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. Valencia, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de los clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A
- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A
- Diseñar estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo

1.3 Justificación de la Investigación

En un mundo cada vez más competitivo, el mercado tiene que reinventarse para aquellas marcas que quieren seguir vivas de la mejor manera, eso es, escoger cómo mostrar su producto o servicio y cómo hacerlo de la mejor forma, de allí que proponer estrategias de marketing para la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de la investigación objeto de estudio, ya que las estrategias de

marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la compañía. y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix, de allí que las 7 “P’s” se considera una metodología actualizada y funcional que permitirá gestionar los elementos fundamentales, a la hora de implantar una estrategia de marketing para llevar a cabo un plan exitoso y personalizado, que ayude a impulsar paso a paso los objetivos generales de la empresa

Por consiguiente, proponer estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” resultan fundamentales para la captación de nuevos clientes además de lograr una venta efectiva del producto o servicio que se le está proporcionando al consumidor quien es el objetivo principal, por lo tanto, el uso de las estrategias será muy eficiente y con el incremento de nuevos clientes potenciales, las ventas conseguirán elevarse. De allí la importancia de la propuesta objeto de estudio.

No obstante, la presente investigación se acredita sólidamente ya que se ajusta a las líneas de investigación establecidas por la Universidad José Antonio Páez, específicamente en el área de gerencia de mercadeo y gestión empresarial, incluido en las líneas de publicidad y promoción.

Siguiendo este orden de ideas, el trabajo de investigación se justifica en sentido teórico ya que se denota la presencia de estudios sustentados por teorías y especialistas en el área, otorgando por medio de los mencionados autores validez y confiabilidad a la investigación planteada, en efecto, (Mendoza, 2012) establece que:

La teoría es un aspecto fundamental en el desarrollo del conocimiento científico, es decir, la ciencia requiere del desarrollo de teoría. Para tal efecto, en el proceso de la investigación científica, la teoría se convierte en el marco teórico de dicho proceso, que sirve de base para establecer las relaciones causa-efecto, por medio de modelos, en los que se plantean enunciados conceptuales o hipótesis a verificar. (Documento en línea)

En este sentido, se infiere que la teoría en la investigación ha devenido en un proceso aceptado y validado para solucionar interrogantes o hechos nuevos encaminados a conocer los principios y leyes que sustentan al hombre y su mundo.

Es así como la presente investigación tiene justificación en una teoría metodológica ya que parte del método científico en paralelo con la aplicación de técnicas e instrumentos que avalan la postura vigente en la empresa, asimismo, (Trujillo, Vargas y Zambrano; 2004) demuestran que la importancia de la metodología en la investigación reside en que:

Permite el análisis reflexivo y crítico de los conceptos teóricos a desarrollar en una investigación.

Desarrolla la capacidad de crítica y argumentación a la hora de tomar decisiones frente a los procesos a seguir.

Es una herramienta fundamental para el desarrollo de las actividades académicas y científicas. (Documento en línea)

En líneas generales, la investigación científica orienta al investigador en su razonamiento y aproximación a la realidad, ordena sus acciones y aporta criterios de rigor científico.

Dentro de este marco, la investigación se defiende de manera social, puesto que, apoya a los trabajadores de la empresa en el cumplimiento de los objetivos, dichos colaboradores aportan ventajas competitivas a la empresa, las cuales permiten una distinguida diferenciación de la competencia, a su vez, mantienen y elevan la satisfacción en el trabajo, en tal sentido, (Gianella,1975) describe la justificación social como:

Los objetivos de la investigación científica y la finalidad de sus resultados ya pertenecen a la intencionalidad del hombre. En otras palabras: si el cómo estudiar debe seguir un método objetivo, lógico, el qué estudiar, para qué y para quienes tiene

siempre una intencionalidad, consiente o no. (Documento en línea).

En este sentido, la influencia de la sociedad en la investigación brinda como resultado la obtención de nuevos conocimientos en el campo de la realidad.

En última instancia, se demuestra una justificación practica ya que la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, se encontrará beneficiada gracias a la ejecución de las propuestas planteadas, las mencionadas provocarán una mejora en la captación de clientes para incrementar las ventas, acceder a soluciones integrales y permitir la segmentación de clientes en función de sus características personales y sus hábitos de compra. (Sánchez y Reyes, 1986) señalan que:

La importancia de la justificación practica radica en la resolución de un problema o por lo menos plantear estrategias que, de aplicarlas contribuirán a resolverlo, vale decir, explicar porque es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivaran de ella. (Documento en línea)

Siguiendo este orden de ideas, se infiere que la justificación practica indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad y quienes se beneficiarán de esta.

1.4 Alcance

El alcance de proponer estrategias de marketing basadas en las 7 “Ps” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo, se traduce en el hecho que hoy en día, utilizar las 7 P`s como herramienta del Marketing, ayudarán al diagnóstico de la situación actual de la compañía y a su vez tomar decisiones con respecto a los objetivos deseados para la captación de nuevos clientes, lo cual generaría un aumento en el nivel de ventas y fortalecería la marca entre los consumidores. Por lo tanto, la 7 P`s se convertirían en un aliado para solventar inconvenientes para la comercialización del producto como respuesta del mercado meta

perseguido por la organización. Así como también, esta investigación servirá como base teórica para otras investigaciones a la Escuela de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de ayudar y dar aportes importantes en el área del marketing.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

La construcción del marco teórico se refiere al análisis de teorías, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el adecuado encuadre y fundamentación del trabajo de investigación. Se define el marco teórico como: el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que asume, referidos al tema específico elegido para su estudio” (Balestrini, 2002; 91). En este sentido, se resalta que, al contar con el sustento del marco teórico en el trabajo de investigación, el estudio estará enmarcado bajo un contexto, lo que facilitará el estudio propio y el de personas futuras que deseen seguir la misma línea de pensamiento.

2.1 Antecedentes de la investigación

Como parte del marco teórico, los antecedentes de una investigación son el conjunto de trabajos previos realizados por otros autores o instituciones sobre un tema de estudio. Según (Arias 2004):

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (Documento en línea)

En tal sentido, la distinción del antecedente en la investigación radica en que el mismo sirve como referencia para guiar en el tema a tratar y ayuda a estabilizar la investigación por medio de bases con argumentos sólidos

Internacionales

Erazo (2019) en su trabajo de grado titulado **“Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "Ferrierazo" en el cantón Babahoyo”** con la finalidad de optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing orientado a la captación de clientes para la comercialización de los productos de ferretería "Ferrierazo" en el cantón Babahoyo, asimismo, en la problemática empresarial se notó la inexistencia de información que aporte datos importantes y complementen los conocimientos que ya se poseen, con el fin de mejorar las ventas y la cartera de clientes con la que se cuenta, así como también, se presenta una notable falta de empatía hacia los clientes lo que genera en consecuencia la difícil captación de nuevos usuarios y la necesidad de existencia de ofertas y promociones las cuales generen un aumento en la responsabilidad social.

En referencia a la metodología utilizada, se trató de una investigación fundamentada en un proyecto factible, en cuanto al nivel de estudio fue explicativo, descriptivo y correlacional, el diseño aplicado estuvo comprendido en los enfoques cualitativos y cuantitativos, en este sentido la población estuvo comprendida por 393 personas y la muestra por 383 personas. En ese mismo contexto se consideraron las entrevistas, los grupos focales la observación y las encuestas como técnica de aplicación, en última instancia la conclusión a la cual llegó la autora se fundamentó en la implantación de estrategias de crecimiento, desarrollo del mercado y la aplicación de estrategias de marketing, puesto que se demostró que la empresa presenta severos problemas con la captación de clientes, entrenamiento del personal y decrecimiento sustancial de las ventas, lo que genera como consecuencia una mala implantación de estrategias, bien sea que esta no funcione porque no está dirigida a un público objetivo o porque es obsoleta, así como también la constante pérdida de clientes por la ineficiencia en la capacitación del personal, logrando que el potencial cliente busque otra empresa que cubra con sus necesidades, lo cual fortalece de manera significativa a la competencia, a su vez, se recomendó la aplicación de estrategias de marketing para que haya

un aumento de clientela y ventas, capacitar al personal sobre las estrategias de marketing y ventas que permitan captar más clientes y por último ampliar el inventario de bodega para satisfacer la necesidad insatisfecha del cliente.

La investigación señalada guarda una estrecha relación con el tema de esta investigación ya que la implantación de estrategias de marketing ayuda a las empresas a captar clientes con mayor efectividad que la competencia, buscando satisfacer las necesidades y generando lealtad hacia la organización.

Goicochea (2019) en su trabajo de grado titulado **“7P’S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C.”**, para optar por el título de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo Lima, Perú. En ese mismo sentido, dicha investigación sostuvo como objetivo determinar la relación entre las 7 P’S del Marketing y la Captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. A su vez, se evidenció que la problemática de la investigación consistió en la reducción de las ventas de la empresa, ausencia en la cartera de clientes y estrategias débiles de posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la metodología se trató de una investigación aplicada de corte Transversal-No experimental, de estudio descriptivo correlacional, asimismo el diseño aplicado fue No experimental-Corte Transversal. La población estuvo conformada por 103 personas mientras que la muestra estuvo constituida por 82 clientes actuales de la empresa. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y como instrumento la aplicación de los cuestionarios. Con relación a los resultados obtenidos del análisis descriptivo e inferencial la autora concluyó que la aplicación de estrategias de marketing basadas en las 7P’s para la empresa pueden resultar fructíferas para la misma ya que se demostró la disminución significativa en la cartera de clientes de la empresa, lo que reduce en gran medida los ingresos y las ganancias de la misma, además de los precios excesivamente altos lo cual provoca como consecuencia que cada vez sean menos los clientes que realizan una nueva compra debido a que dichos usuarios buscan precios cómodos. En última instancia las recomendaciones se

basaron en mejorar el trato del personal hacia los clientes, establecer estrategias de precios y reestructurar la organización ya que al momento de buscar una captación de clientes se debe capacitar al personal para brindar un trato diferenciado a los clientes que compren en mayor o menor cantidades.

Dicho estudio posee una relación semejante a este proyecto de investigación puesto que resalta el hecho que los colaboradores de la empresa deben estar capacitados ya que gracias a la satisfacción y efectividad con la que se atienden a los clientes se mejorará la imagen de la marca, lo cual obtiene beneficios para la misma puesto que recibirá futuras fidelizaciones de clientes.

Nacionales

Matute (2018) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes de la agencia banco Caroní San Carlos, Cojedes”** para optar por el título de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” San Carlos, Venezuela. Dicha investigación tuvo como objetivo principal implantar estrategias de adiestramiento para mejorar la capacitación de clientes en la Agencia Banco Caroní y como problemática se evidencio que la organización es una de las entidades financieras con menos clientes debido al desinterés por parte de los accionistas en invertir para el mejoramiento en su red de agencias nacionales, así como también en el adiestramiento del talento humano que laboran dentro de ellas, generando en este sentido, cierta incomodidad en su cartera de clientes, que al momento de realizar ciertas operaciones no reciben una solución inmediata o productiva.

La metodología utilizada en el caso de estudio se apoyó en una investigación de campo con un nivel de estudio descriptivo, en este sentido el proyecto estuvo basado en un diseño no experimental con la modalidad de un proyecto factible. A su vez, la población y la muestra estuvieron conformadas por 08 personas las cuales constituían la totalidad del talento humano del Banco Caroní. Ahora bien, la técnica aplicada en el caso de estudio fue la

observación y las encuestas, por lo consiguiente la conclusión del autor se basó en desarrollar un plan de adiestramiento para mejorar la captación de clientes puesto que se mostró un notable descontento y falta de motivación por parte de la fuerza de venta y los accionistas lo cual genera como consecuencia un bajo rendimiento laboral y un servicio de atención al cliente ineficiente por lo que no es posible que la empresa se mantenga presente en la mente de los consumidores. Por último, la recomendación del autor fue realizar periódicamente planes de adiestramiento en pro de formar a su personal y proveerle un incentivo de crecimiento profesional y personal que genere un beneficio global a la institución.

El estudio mencionado constituye un aporte importante puesto que refleja la importancia del adiestramiento en toda institución, por lo cual el diseño y la aplicación de dichas estrategias de manera periódica puede hacer mejorar de manera significativa la captación de clientes y ayudar a definir el público objetivo, logrando así que un cliente potencial se convierta en un comprador.

Archila, Peña, Gil (2015) en su trabajo de grado titulado **“Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com”** para optar por el título de Licenciados en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, la cual tuvo como objetivo diseñar una propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com. En ese mismo contexto, la problemática evidenciada fue la inexistencia de un equipo de mercadólogos dedicados a las labores dentro de la empresa, un plan de marketing que sustente las decisiones de la empresa y la carencia de información valiosa en lo que refiere a las características del mercado en el que se desenvuelve, hecho que ocasiona la inalcanzable fidelización de clientes acarreado el fracaso de la empresa en un mercado competitivo

En relación a la metodología, estuvo fundamentada en una investigación documental y de campo, basado en un nivel de estudio descriptivo y exploratorio el cual se destaca con un diseño atribuido en un proyecto factible, aunado a esto la población y la muestra fueron

constituidas por 2478 personas. Dentro de este marco, las técnicas aplicadas en la investigación se basaron en las entrevistas, los grupos focales y las encuestas. En virtud de los resultados, la conclusión de los autores se afianzo en el diseño de promociones puesto que se evidencio que no hay nuevos usuarios interesados en el contenido de la plataforma web debido a una incorrecta segmentación, lo que hace imposible llegar al público objetivo del servicio, así como también se presentó un gran desconocimiento en cuestión al manejo de las redes sociales lo cual dificulta obtener un lugar en el mercado y mantenerse al margen de la competencia, a su vez, al no desarrollar ninguna estrategia en internet y tener su página web creada como si fuese su tarjeta de presentación la única viralización que experimenta llega por el boca a boca de los propios empresarios, por último, las recomendaciones de los autores sugieren que la mejora en los criterios de navegabilidad de la aplicación móvil representaría una nueva vía de contacto eficaz que se traduciría en mayores transacciones ellos. Así como también, es importante que se incorpore un equipo capacitado en materia de gestión de comunidades digitales para la atención de las redes sociales a tiempo completo, la generación de estrategias de contenido adaptadas a las necesidades de Tumotorizado.com y al perfil al que va dirigido cada mensaje.

De igual forma, este estudio constituye gran importancia y se relaciona con la investigación ya que esta resalta y da a conocer la relevancia de contar con personal capacitado el cual ofrezca una respuesta inmediata y contundente a los clientes que tengan solicitudes por medio de las redes sociales las cuales generan empatía, logrando captar a la mayor cantidad de clientes prospectos, desarrollando una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

Chirinos (2017) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de marketing mix para promocionar la obra de arte”** para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, Venezuela La mencionada investigación tuvo como objetivo general elaborar estrategias de marketing mix para la promoción de obras de arte en Valencia, República Bolivariana de Venezuela y como problemática se demostró que al artista plástico venezolano se le hace engorroso, difícil y

costoso acceder a la organización, presentación y comercialización de las obras de arte por cuenta propia, lo cual suscita el interés por aportar soluciones para cooperar en facilitar la promoción y venta de obras de arte.

En cuestión a la metodología utilizada en el caso de estudio, se trató de una investigación tecnicista en la modalidad de propuesta apoyada en un estudio diagnóstico de campo con un nivel de estudio descriptivo y el diseño aplicado fue de campo no experimental transaccional, a su vez la población y la muestra estuvieron conformadas por 46 sujetos, asimismo, la técnica aplicada en el estudio estuvo basada en la observación y la encuesta. Atendiendo a estas consideraciones la autora llegó a la conclusión en la cual comprueba la necesidad de elaborar estrategias de marketing mix para promocionar la obra de arte, en virtud que se evidencia que la mayoría de los sujetos no emplean estrategias innovadoras para promocionar la obra de arte, lo cual genera debilidades relacionadas con el uso de estrategias promocionales que optimicen y potencien la comercialización de la obra generada a través de los artistas plásticos de Valencia, Estado Carabobo. En virtud de los resultados la autora considera como recomendación desarrollar una guía instruccional y talleres que permitan ahondar y difundir la presente propuesta.

Este estudio constituye un aporte relevante en el trabajo de investigación puesto que se remonta en los inicios del marketing mix conocido como las 4P's (producto, precio, plaza, promoción) sin olvidar que este mix se basa en el conjunto de herramientas interrelacionadas que a través de su gestión controlada explota y desarrolla las ventajas competitivas con respecto a la competencia.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son todas aquellas teorías, conceptos, características y funciones que están relacionadas con el tema de estudio, la cual permitirán al investigador recopilar información, en este sentido, se afirma que: “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (Arias, 2012; 107). Asimismo, dichos

conocimientos, siempre que sean sólidos y confiables, complementan el problema a ser estudiado, integran a la teoría con la práctica y permiten contrastar ideas, establecer líneas de pensamientos y aclarar nebulosas en la investigación.

Además, todo trabajo de investigación requiere de teorías y estudiosos que le den al trabajo de investigación confiabilidad y validez. En ese mismo contexto se toma en consideración las teorías de Kotler, Armstrong, Fischer y Espejo.

2.2.1 Estrategias de marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta, sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos, en este sentido, se define la estrategia de mercadotecnia como: “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” (Kotler y Armstrong, 2008; 65). A su vez, se establece que las estrategias 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” (Fischer y Espejo, 2004; 47). Por consiguiente, es lógico señalar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en el presente una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

Es por esta razón que, establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para las empresas, (Sordo, 2020) define la importancia de las estrategias de marketing como:

Las ventas se incrementarán de manera constante
Se conocerá lo que buscan los consumidores

Se logrará satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los usuarios
Se fortalecerá la relación con el mercado-meta
Se construirá la marca en la mente de los consumidores
(Documento en línea)

Atendiendo a estas consideraciones, la relevancia de las estrategias de marketing radica en que una empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero sin aplicar las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido y las ventas caen hasta desaparecer el negocio.

En ese mismo contexto, los tipos de estrategias de marketing se consideran como todas aquellas acciones que se van a llevar a cabo para conseguir los objetivos determinados dentro de una empresa. (Peiro, 2019) menciona las estrategias de marketing más destacadas como:

- a) Estrategia de segmentación: Teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada. Los clientes tienen necesidades diferentes, es importante conocer los grupos de interés, crear una propuesta de valor para ellos y de esta forma optimizar el presupuesto de marketing. Dentro de esta estrategia es importante destacar tres subgrupos:
 - a. Estrategia concentrada. Se caracteriza por dirigirse únicamente a un nicho de mercado que necesita el servicio que se vende.
 - b. Estrategia diferenciada. Se ocupa de proponer un producto diferente a cada nicho que se identifica de tal forma que se satisfaga la necesidad de los más diversos públicos
 - c. Estrategia indiferenciada. No se tienen en cuenta los tipos de públicos, sino que se ofrece el mismo producto a todos por igual sin tener en cuenta las

necesidades concretas de cada segmento.
(Documento en línea)

Entonces, la importancia de establecer estrategias de segmentación en las empresas se deriva principalmente en la heterogeneidad de los gustos, necesidades y capacidades adquisitivas de los consumidores, en tal sentido, una buena estrategia de segmentación en la cual los esfuerzos estén concentrados en aquellos grupos de consumidores cuyas necesidades se puedan cubrir de forma óptima, obtiene como resultado una disminución en la posibilidad de riesgo.

- b) Estrategia sobre posicionamiento de marca: las marcas están en la mente de los clientes posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder del mercado sobre otras marcas similares. (Documento en línea)

En la actualidad, uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores, generalmente existe la creencia que es mejor ser genéricos para acceder a distintos mercados, públicos y oportunidades. Sin embargo, las marcas que realmente triunfan son aquellas que están muy bien posicionadas en la mente de los consumidores.

- c) Estrategia de marketing funcional: En esta estrategia hay que tener en cuenta aspectos que se trabajan internamente, y que tienen relación con el marketing mix, hablamos de las 4 P: estrategia de producto (se tiene en cuenta el packaging, la garantía, la atención al cliente), precios (la forma de pago, la variación de precios), distribución (la manera en la que llegan esos

productos a su público, cómo se gestionan, los puntos de venta accesibles), y las estrategias de promoción (branding, promociones, publicidad). En esta estrategia se trabaja internamente estos apartados para conseguir un producto que destaque en el mercado por encima de sus competidores. Por supuesto, estas variables han de estar en consonancia para conseguir los objetivos comerciales que se han propuesto desde un inicio. (Documento en línea)

En efecto, las estrategias funcionales detallan las acciones a seguir en cada una de las áreas que componen la empresa, delineando el camino para llegar a unos objetivos determinados en la estrategia corporativa, sin un camino a seguir cada departamento o área se dedica a sus propios logros y la empresa en general no alcanza sus metas productivas, el desarrollo y crecimiento deseado y por ende las utilidades y ganancias esperadas por los accionistas.

2.2.2 Marketing mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar una marca o un producto en el mercado, es así como se define el marketing mix como: "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler y Armstrong, 2008; 63). De este modo, gracias a su simplicidad, el marketing mix es considerado un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

Siguiendo este orden de ideas el marketing mix puede considerarse la columna vertebral de una buena estrategia empresarial, a mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia, dichas estrategias tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo

funciona el marketing de una forma integral y completa, no obstante, (Villacampa, 2021) define las 4P's como producto, precio, plaza y promoción:

- a) Producto: Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. (documento en línea).

Atendiendo a estas consideraciones, se trata de un concepto muy amplio, puesto que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

- b) Precio: Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia. Si se pretende fijar un precio óptimo se debe realizar un estudio previo para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de los competidores para productos similares y calcular los beneficios netos. Tampoco se debe obviar el valor que puede tener el producto para el cliente. O si existen precios estándar que los consumidores puedan tener asumidos para un producto de esa naturaleza. Y, por último, si puede conseguirse una ventaja competitiva si se baja el precio. (documento en línea)

Por consiguiente, su impacto es directo sobre la imagen del producto, ya que, tradicionalmente, cuanto más alto es el precio de un artículo, el consumidor tiende a pensar que goza de una mayor calidad. Generalmente, el precio de un producto no debe ser tan alto para que los clientes no huyan, pero tampoco tan bajo que no deje ganancias.

- c) Plaza: Es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Se debe tener

en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más convenga utilizar. (documento en línea)

Es así como, para las empresas es el momento de determinar el perímetro de actuación, pues será decisivo para iniciar la segmentación del público objetivo, a su vez, es importante que el punto de venta cumpla una serie de requisitos para que sea atractivo. El cliente puede ser el consumidor final o ser un intermediario. En ambos casos llegar al producto debe ser fácil y accesible.

- d) Promoción: En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto (documento en línea)

CUADRO

Las afirmaciones anteriores sugieren que existen innumerables instrumentos de promoción dependiendo de las características de cada bien o servicio, del público objetivo al que va dirigido y de la competencia que se encuentra en el mercado. Por ello será necesario responder aquello que se hará para informar al público y convencerlo a realizar una conversión, que, en general, tiene por objetivo materializar la venta.

Dentro de este marco, al comprender las características de cada uno de los componentes del marketing mix, es más fácil determinar la secuencia de acciones, sus objetivos y los impactos en la estrategia, por lo tanto, (ob.cit) menciona la relevancia de las 4P's del marketing de la siguiente manera:

Definir claramente el producto, precio, lugar y tiempo es un paso obligado al desarrollar una estrategia de marketing para cualquier producto o marca. Tanto si se trata de una nueva empresa o de un negocio ya establecido, el equilibrio de estos cuatro elementos es fundamental y es algo que los profesionales del marketing deben tener en cuenta a la hora de posicionar un producto o una marca en el mercado. Las 4 P's del marketing, además de ofrecer una visión panorámica de lo que se pretende abarcar, son muy prácticas para elaborar los estudios, acciones y análisis básicos antes de sacar al mercado un nuevo servicio o producto.
(Documento en línea)

Es por ello que, ofrecer un producto adecuado, a un precio conveniente, que se dé a conocer a través de un mensaje apropiado y cuyo sistema de distribución lo coloque en el lugar y momento oportunos, es el objetivo de todo negocio. Para alcanzarlo basta con combinar acertadamente los elementos del marketing mix.

El marketing mix, como cualquier otra disciplina, evolucionó y en ese proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como son el aspecto humano, su entorno y los procesos. Esto motivó en 1981 que Bernard Booms y Mary Bitner extendieran el modelo tradicional de las 4 P's a las 7 P's del marketing, con la incorporación de 3P's nuevas: people,

process y physical evidence. De las P's nuevas, las dos primeras (personas, proceso) corresponden a factores explícitos y la tercera (evidencia o prueba física) a un factor implícito, asimismo (MBA Skool Team, 2018) definen las nuevas variables como:

- a) **Personas:** Estos involucran a todos los interesados en el servicio, ya sea directa o indirectamente. En los servicios, la producción y el consumo del servicio suceden juntos y son inseparables. Por lo tanto, la experiencia del consumidor es directamente proporcional a la efectividad de los empleados de contacto que la brindan. (documento en línea)

Por tanto, es fundamental que la empresa preste atención a la formación y desarrollo global de su personal, ya que serán estas personas las que serán el centro de producción y entrega al final del consumidor, facilitará una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegurará que todas las personas de la empresa conozcan la política de la empresa hacia sus clientes. Esto tiene que estar en comunicación con el desarrollo de una cultura organizacional orientada hacia el cliente.

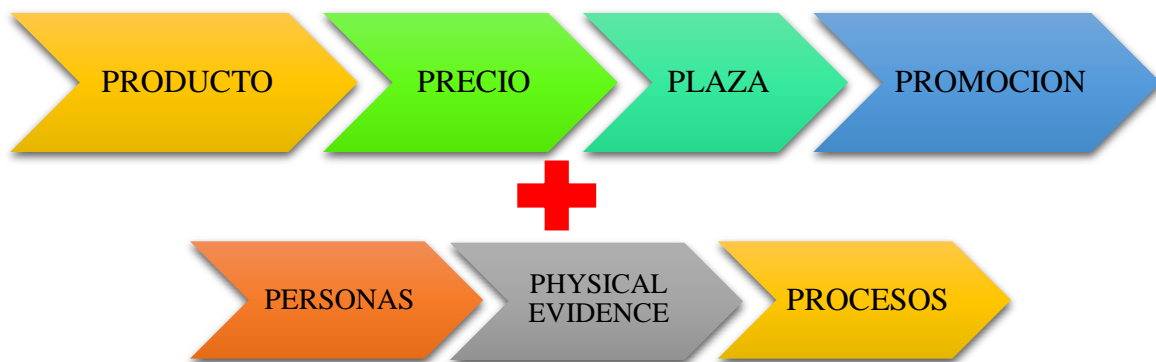
- b) **Evidencia física:** Se refiere a todo el entorno en el que se presenta y vende el servicio a los consumidores. Incluye todos los tangibles que crean percepciones sobre el servicio y la empresa que lo ofrece. (documento en línea)

Las afirmaciones anteriores sugieren que el posicionamiento de una marca tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación. Es por ello que incluir testimonios y la posibilidad de comentar cada servicio y producto, ayuda mucho a ganar la confianza de los potenciales clientes, todo esto funciona de forma positiva o negativa para afectar la experiencia del consumidor sobre el servicio que se le ofrecerá y la empresa que lo ofrece.

- c) **Procesos:** Esto involucra los aspectos operativos del servicio, como los procedimientos, la duración del

tiempo y la secuencia de actividades que conducen a la experiencia del consumidor del servicio. (documento en línea)

CUADRO 2. 7P's del marketing



Fuente: Aoukar (2021)

A tal efecto, se hace referencia a la atención al cliente, el cual se consolida en la comunicación directa entre el consumidor y la marca, esa retroalimentación que puede ser positiva o negativa, de acuerdo a la efectividad con la que se lleven a cabo. Incluyen las respuestas a email, llamadas, la información que se ofrece, así como el trato al cliente.

2.2.3 Objetivos del Marketing Mix

La realidad en la que se mueven los consumidores y usuarios es igual de compleja que antes -distinta claro está, pero no más compleja. Ahora las marcas pueden abordar de

forma holística esta realidad, vinculándose a los valores que se consideran vitales, potenciando y haciendo destacar su marca frente a otras, customizando y personalizando su oferta y comunicación, satisfaciendo las necesidades y, en definitiva, mejorando la experiencia de consumo en sus 360°, siguiendo este orden de ideas, (Asesorias.com, 2018) presenta algunos objetivos con notables ventajas del marketing mix:

- a) Promover la marca entre nuevos usuarios: Una de las ventajas del marketing mix es que permite implementar las estrategias necesarias para dar a conocer un producto o servicio a nuevos consumidores. Antes de implementar la campaña será necesario realizar un estudio de mercado. Por otro lado, una vez que la campaña se ha puesto en marcha, hay que aplicar herramientas de medición para analizar los resultados y comprobar si la entrada en el nuevo mercado ha sido rentable y lo puede seguir siendo a largo plazo. (documento en línea)

En tal sentido, la marca puede ser impulsada por medio de estrategias como promociones de venta, medios de comunicación, estrategias boca a boca y establecer colaboraciones con otras empresas.

- b) Aumentar la cuota de mercado: Otro de los objetivos del marketing mix es estudiar la posición de la marca en un mercado concreto respecto a la competencia. En base a este análisis se pueden diseñar estrategias para mejorar este posicionamiento. La meta no tiene por qué ser convertirse en el líder en el sector, sino encontrar nuevos nichos de mercado que contribuyan a mejorar los resultados actuales. (documento en línea)

En efecto, esta métrica es fundamental para visualizar la importancia de la marca o producto en el mercado. Mediante ella se puede determinar quiénes son los competidores, los líderes de la industria, las amenazas entrantes y algunas estrategias para aumentar los

clientes y ventas. Por otra parte, varios estudios reconocen que uno de los principales determinantes de la rentabilidad empresarial es la participación en el mercado.

- c) Promocionar un nuevo producto: A veces, aunque la marca ya tenga una posición de liderazgo en el mercado, resulta complicado lanzar nuevos productos o servicios, sobre todo si son novedosos o no son lo que el usuario espera en un principio. En este sentido, el empleo del marketing mix ayuda a definir las variables necesarias para conseguir la aceptación de este nuevo producto entre el público. (documento en línea)

El mercado actual presenta una cantidad de productos y servicios increíble, que aunado al avance de las comunicaciones y a los diferentes medios de publicidad que existen, representa un gran reto para cualquier empresa, negocio o persona, el hacerse un lugar y mantenerse en el mercado. Es en este punto donde las promociones de ventas, pueden marcar la diferencia, estas son necesarias para diferenciar los servicios o productos que puedan ofrecer, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra.

Por lo tanto, la relación de las teorías de los autores mencionados anteriormente con el trabajo de investigación se asocia estrechamente puesto que se identifican las nuevas oportunidades al integrar los canales en uno ya que el marketing holístico permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés, así como también alinea los objetivos y actividades a realizar porque posibilita que todos los servicios, comunicaciones y otras actividades comerciales estén dirigidas hacia un objetivo común, a su vez, genera un valor real y mejora la retención de clientes ya que otorga coherencia y consistencia a la información y los mensajes de la compañía, homogenizándolos para sus diferentes públicos.

Con base a lo antes dicho, la mercadotecnia es una herramienta básica para la comercialización de productos, sin embargo, para el éxito de la misma viene a ser de suma

importancia la captación de clientes, el cual es el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que comprendan los productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio, en ese sentido, se asegura que: “la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto con el individuo transmitiendo lo que se espera comunicar.” (Barquero y Barquero, 2008; 157). En virtud de los resultados captar y fidelizar clientes son acciones diarias y concretas, que todo dueño de negocios o profesional debería tener en mente constantemente; ya que de ello dependerá que nuevas visitas o clientes lleguen a sus puertas.

2.2.4 Clientes

Los clientes son aquellas personas por las cuales se planifican, implantan y controlan todas las actividades de la empresa, de este modo, el cliente es: "el comprador potencial o real de los productos o servicios". (American Marketing Association A.M.A, 2009; documento en línea). Por consiguiente, los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados.

2.2.5 Tipos de clientes

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías con las que enfrenta una empresa, con cada clase de cliente la empresa tiene que adecuar una entrega de producto y una estrategia de marketing diferente, siguiendo este orden de ideas (Quiroa, 2016) define los tipos de clientes como:

- a) Clientes reales: Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución. (documento en línea)

En relación con las implicaciones, un cliente satisfecho compra cada vez más a lo largo del tiempo, porque la relación de largo plazo hace que se puedan dar ventas cruzadas y esto significa que adquieren otras gamas y líneas de productos de la misma empresa. También hacen compras reiteradas, al abastecerse o reemplazar los productos que consume.

- b) Clientes potenciales: Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer. (Documento en línea)

Por consiguiente, los clientes potenciales son el centro de atención del marketing actual, porque estos clientes son los que aseguran el futuro de las empresas, tanto en su desempeño como en su rentabilidad.

En este sentido, la importancia de los clientes en las organizaciones reside en que estos ayudan a mantener un registro que ayude a encontrar patrones. (Loira,2019) refiere el valor de los clientes como:

El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él. Está claro que sin clientes no hay ventas, y sin ventas no hay negocio, a su vez Ya sea habitual o recurrente, el cliente se convierte en el mejor prescriptor de una marca o servicio que, a su vez, brinda la oportunidad de captar nuevos clientes. Una buena recomendación de la marca o valoración positiva del producto es cada día más relevante, incluso a veces más determinante que el precio, ya, por último, el cliente es imprescindible para el desarrollo y el buen progreso de la compañía. Es quien marca las pautas, ayuda a identificar patrones para saber si la empresa va por el buen camino, detectar qué se debe mejorar y, en definitiva, crecer como empresa. (Documento en línea)

En relación a las implicaciones, cuando la empresa es capaz de señalar claramente lo que esta y lo que no está funcionando no tiene que perder tiempo para decidir cuál es el mejor camino a seguir, es por ello que las estrategias del marketing hoy se adaptan a las necesidades como a los hábitos de uso y consumo que manifiestan los futuros clientes del negocio.

2.2.6 Captación de clientes

La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial, para captar clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Se define la captación de clientes como: “el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y se conviertan en una fuente de utilidad para el negocio.” (Quiroa, 2017; documento en línea). Por lo tanto, lo ideal al captar clientes nuevos es lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y efectúen de manera repetida una recompra de los productos que ofrece la empresa.

En relación a las implicaciones, se define que: “las empresas que intentan aumentar sus ventas y beneficios tienen que emplear un tiempo y unos recursos considerables para lograr nuevos clientes” (Kotler, Camara, Grande y Cruz, 2005; 55). Además, según éstos renombrados autores, el conseguir nuevos clientes puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales.

Por consiguiente, lo principal que necesita hacer una empresa para captar nuevos clientes es buscar y recopilar suficiente información, que le permita conocer los gustos y las necesidades de los usuarios, en ese contexto, (ob.cit) menciona que toda organización necesita conocer los siguientes aspectos para obtener nuevos clientes:

- a) Las necesidades del cliente: Sin duda, resulta de suma importancia que primero se tenga claro que una necesidad es una carencia fisiológica o social que enfrenta una persona, por eso el marketing debe considerar que la fuente de oportunidad para atraer

nuevos clientes es enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado.

En tal sentido, las empresas ganadoras en el mercado son aquellas que diseñan productos que se adecúen y cubran mejor la necesidad del consumidor, en relación con los productos que ofrece la competencia.

- b) Los deseos del cliente: Por otro lado, el deseo es la manera como específicamente cada cliente quiere satisfacer una necesidad, aunque muchas personas enfrenten una misma necesidad cada persona tiene la idea de un satisfactor específico para poderla cubrir.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que un deseo sin la capacidad de pago, no representa una oportunidad para la mercadología. En cambio, aquel deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

- c) La capacidad adquisitiva del cliente: Asimismo, se debe considerar que no es suficiente que en un mercado encontremos una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios.

Siguiendo este orden de ideas, sólo si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios.

CUADRO Aspectos que las empresas deben tomar en cuenta para captar nuevos clientes



Fuente: Quiroa, M (2017)

En relación a las implicaciones, la captación de clientes ofrece un valor agregado de suma relevancia para el trabajo de investigación puesto que cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado y aumentar sus utilidades debe incrementar la captación de clientes nuevos, y esto sólo se logra si tiene la capacidad de ofrecer un excelente producto, pero también si desarrolla una buena propuesta comercial o de negocio que le interese al cliente y por ello esté dispuesto a pagar el precio del producto ofrecido.

2.3 Bases Legales

Las bases legales se componen del conjunto de documentos de naturaleza legal que sirven de testimonio referencial y de soporte a la investigación que se realiza, en tal sentido: “Las bases legales no son más que se leyes que sustentan de forma legal el desarrollo del proyecto” (Villafranca, 2002; documento en línea). De esta manera, con el sustento de las bases legales se puede asegurar el correcto cumplimiento de las políticas relacionadas con el trabajo de investigación planteado.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial 36.860 (1999)

Título III de los Derechos Humanos y Garantías, y de los Deberes

Capítulo VII - De los Derechos Económicos

Art 117

Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. (...) (documento en línea)

El artículo presentado con anterioridad se enlaza con el presente trabajo de investigación en el aspecto que las empresas u organizaciones están en la obligación de ofrecerle a los consumidores información auténtica en cuestión de los productos o servicios que se les consagra, de eso se desprende el hecho que aquellas empresas que infrinjan este derecho serán sancionadas.

Ley de la Protección al Consumidor y al Usuario

Gaceta Oficial 4.898 (1995)

Título II de la Protección a los Consumidores y a los Usuarios

Cap. VI. De la publicidad y la oferta

Art 57: “Todo anuncio publicitario relativo a promociones comerciales, deberá precisar la información necesaria para que los consumidores se enteren adecuadamente sobre los términos o condiciones de la promoción, así como de la forma de obtener su cumplimiento.” (documento en línea)

Por consiguiente, el presente artículo posee un vínculo con la investigación de modo que hace referencia al contenido que debe poseer cualquier anuncio comercial otorgándole cierta confiabilidad y validez a la promoción con el fin que los consumidores estén al tanto de los términos y las condiciones de dicho anuncio publicitario.

2.4 Definición de términos básicos

La definición de términos básicos es la aclaración del sentido en que se utilizan los conceptos empleados en el trabajo de investigación, se indica que la definición de términos básicos: “consiste en dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados.” (Arias, 2006; documento en línea). Asimismo, se realiza con la finalidad de evitar ambigüedades en los términos usados para plantearlo, con ello se gana mayor claridad en la investigación.

Cultura Organizacional: Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones. La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. (Altagracia, 2012)

Mercado-meta: El concepto de mercado meta hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. (García, 2018)

Nicho de mercado: Porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor. (García, 2017)

Posicionamiento: Es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores, por medio de mecanismos de mercadotecnia las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. (Galán, 2016)

Propuesta de valor: Es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia, representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. (Herrera, 2015)

Público Objetivo: El público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa, es para esta muestra que van dirigidas las acciones de marketing y ventas. (Schüler, 2017)

Rentabilidad: Se define como un ratio que evalúa la calidad comercial de una empresa y es el resultado de la división de los beneficios (ganancias) obtenidos de las ventas entre los esfuerzos (inversión) hechos en determinado periodo de tiempo. (Ruiz, 2019)

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

En el marco metodológico se expone de forma precisa el tipo de datos que se requiere buscar para el logro de los objetivos de la investigación, así como la descripción de los distintos métodos y las técnicas que posibilitarán obtener la información necesaria. Siguiendo este orden de ideas, el marco metodológico es: “el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”. (Arias, 2006;16). En ese sentido, es de suma relevancia la formulación del marco metodológico en la investigación, ya que su propósito es descubrir, permitir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos frecuentemente operacionalizados.

3.1 Tipo y diseño

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, es así como: “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios). (Arias, 2012; 31). Asimismo, (Palella y Martins, 2010) mencionan:

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto

hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (p.88)

En relación con las implicaciones, la investigación de campo les permite a los investigadores adquirir experiencia y conocimiento de primera mano sobre las personas, eventos y procesos que estudian, cabe a destacar que ningún otro método de investigación ofrece el mismo tipo de acercamiento a la vida cotidiana.

3.1.2 Diseño

El diseño en la presente investigación fue no experimental, y es aquel que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad, en tal sentido: "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". (Kerlinger, 1979; 116). Además, se utiliza el termino para: "denominar genéricamente a un conjunto de métodos y técnicas de investigación distinto de la estrategia experimental y cuasi-experimental" (Arnau, 1995; 35). De las evidencias anteriores, el diseño no experimental no constituye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, por lo general, en estos diseños se abordan fenómenos que han ocurrido con anterioridad y, en los cuales, no puede haber una intervención externa que modifique o controle los resultados.

3.2 Modalidad de la investigación

Un proyecto factible es una propuesta operativa que está ideada para la solución de un problema específico y que se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad, del mismo modo: "Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema practico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización" (Arias, 2006; 134). En ese mismo contexto, la factibilidad indica: "la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos,

técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios” (Gómez, 2000;24). Aunado a esto, el éxito de los proyectos depende de los estudios de factibilidad, que estos se realicen en los diferentes periodos del proyecto, desde la etapa inicial hasta el transcurso de los años, permitiendo determinar el gasto, recursos, elementos, riesgos, entre otras cosas.

Es así como, el proyecto factible favoreció a la investigación puesto que ayudo a tomar mejores decisiones después de poner en marcha los objetivos, asimismo, estuvo enfocado en resolver el problema planteado de la investigación y satisfacer las carencias presentes en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, proponiendo así soluciones concretas al problema detectado, la ejecución del proyecto factible le permitió a la organización el logro de los objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener la empresa en un momento determinado. Dentro de este marco, la factibilidad verifico el potencial que tiene el mercado, a su vez, se determinó la existencia de alguna necesidad que no estuvo satisfecha o alguna ventaja de la cual se pueda sacar provecho desde el punto económico, financiero y social.

3.3 Nivel de estudio

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, en tal sentido: “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo y Tamayo 2008; 58). Para reforzar este criterio: “la investigación descriptiva utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información.” (Méndez, 2003; documento en línea). Siguiendo ese orden de ideas, la investigación descriptiva permite que la investigación se lleve a cabo en el entorno natural del encuestado, lo que garantiza la recopilación de datos honestos y de alta calidad, logrando la comprensión de un tema de investigación.

3.4 Fases Metodológicas

3.4.1 Fase I: Diagnostico de la situación de los clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.

Se empleo la encuesta como técnica de recolección de datos, puesto que se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, estas proporcionaron información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo particular de individuos, en ese mismo contexto, las encuestas permiten: “dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo y Tamayo, 2008; 24). Por consiguiente, la encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

La encuesta estuvo conformada con preguntas dicotómicas, las cuales son aquellas que solo presentan dos opciones posibles, dichas permitieron dividir a los encuestados en dos grupos según sus opiniones, experiencias o cualidades, entonces, se define las encuestas como: “son reactivos que brindan sólo dos (2) alternativas de respuesta como son: verdadero-falso, sí-no, acuerdo- desacuerdo, presente-ausente, entre otras”. (Corral, 2008; documento en línea). Atendiendo a estas consideraciones, las preguntas dicotómicas permitieron conocer tendencias en las opiniones o comportamientos de los encuestados, así como también, al tener solamente dos opciones de respuesta los encuestados no necesitaron reflexionar demasiado y en última instancia, en cierto modo se obligó a los entrevistados a tomar partido sobre algún tema en particular.

Asimismo, se habla de población como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, asimismo: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997; 114). En relación con las implicaciones, el tamaño de la población es sumamente importante en los proyectos de investigación, puesto que de ahí se determinará el tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar para el estudio.

Aunado a la situación, la población de la presente investigación estuvo constituida por seis (6) personas las cuales prestan sus servicios dentro de la organización.

Siguiendo ese orden de ideas, la muestra es el subconjunto de la población que estuvo siendo estudiada y se utilizó para sacar conclusiones de esa población, siguiendo este orden de ideas, se define la muestra como: “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (Tamayo y Tamayo 2006; 176). La importancia de la muestra radica en que a partir de esta se pueden hacer una serie de inferencias sobre características de toda la población, es decir que se pueden obtener conclusiones que sean válidas para el conjunto poblacional.

La muestra se consideró de tipo censal cuando se selecciona al 100% de la población, siendo esta comprendida en un numero manejable de sujetos, asimismo: “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (Ramírez, 2007; 75). En ese sentido, el muestreo censal permitió examinar y sacar conclusiones en base a una pequeña población total, dando por sentado que los resultados obtenidos de la muestra, fueron de hecho representativo de la población en su totalidad. Es así que la muestra estuvo conformada por la misma población, es decir seis (6) personas. Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico, de este modo, se define: “las técnicas de recolección de datos como el procedimiento y forma particular de

obtener datos e información; mientras que el instrumento es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2006; documento en línea). Así pues: “las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades a seguir, ya que integran la estructura por medio de la cual se organiza la investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; documento en línea). Es por ello que la investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos, estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado, en este sentido, es importante tener claro los objetivos para elegir las técnicas que permitan obtener información apropiada.

La observación participante permite de manera privilegiada ir más profundamente al contexto de las interacciones sociales, las vivencias y experiencias de las personas en sus ámbitos cotidianos, siguiendo este orden de ideas, la observación participante se define como: “la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el milieu (escenario social, ambiente o contexto) de los últimos, y durante la cual se recogen datos de modo sistemático y no intrusivo” (Taylor y Bogdan, 1984; s/n.p). Asimismo, el objetivo de la observación participante: “es familiarizarse estrechamente con un determinado grupo de individuos (como un grupo religioso, ocupacional, sub-cultural o una comunidad en particular) y sus prácticas a través de una participación intensa con las personas en su entorno cultural, generalmente a lo largo de un periodo de tiempo extendido” (Gómez, 1999; documento en línea). Por otro lado (Arias, 2012; 69) señala que la observación participante, se presenta cuando “En este caso el investigador pasa a formar parte de la comunidad o medio donde se desarrolla el estudio”. En ese sentido, este tipo de observación, proporciona descripciones de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se observan, pero también, la vivencia, la experiencia y la sensación de la propia persona que observa, además permitirá compartir con los sujetos de estudio, su contexto, experiencia y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que posee la muestra sobre su propia realidad.

Dadas las condiciones que anteceden, la observación participante le permitirá a la investigadora obtener una perspectiva más precisa en relación a los problemas sociales de la

empresa objeto de estudio creando situaciones donde se pueda observar el comportamiento de los clientes y de los trabajadores, así como también, examinar cuales son los productos que tienen mayor demanda y cuales necesitarán estrategias de precio y promoción para acelerar su venta. Igualmente se conocerán las necesidades insatisfechas de los clientes actuales, analizar la competencia y, por último, evaluar la visibilidad, accesibilidad y afluencia del público hacia el establecimiento.

La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, estas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de un grupo particular de individuos, de tal forma: “las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado” (Malhotra, 2004; 115) En ese mismo contexto, las encuestas permiten: “dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo y Tamayo, 2008; 24). Por consiguiente, la encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

La encuesta estará conformada con preguntas dicotómicas, las cuales son aquellas que solo presentan dos opciones posibles, las cuales permiten dividir a los encuestados en dos grupos según sus opiniones, experiencias o cualidades, entonces, se define las encuestas como: “son reactivos que brindan sólo dos (2) alternativas de respuesta como son: verdadero-falso, sí-no, acuerdo- desacuerdo, presente-ausente, entre otras”. (Corral, 2008; documento en línea). Atendiendo a estas consideraciones, las preguntas dicotómicas permiten conocer tendencias en las opiniones o comportamientos de los encuestados, así como también, al tener solamente dos opciones de respuesta los encuestados no necesitan reflexionar demasiado y en última instancia, en cierto modo obliga a los entrevistados a tomar partido sobre algún tema en particular.

Como instrumento se llevó a cabo la aplicación de la hoja de observación, la cual es permite registrar la descripción detallada de lugares y personas que forman parte de la investigación, siguiendo este orden de ideas, la hoja de observación: “...puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014; 401) En relación a las implicaciones, la hoja de observación sirve para recolectar datos sobre una temática específica por medio de la inspección.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación, el cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Asimismo: “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (Tamayo y Tamayo, 2008; 124) A su vez, (Balestrini, 2002) define el cuestionario como:

Un medio de comunicación escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares previamente preparadas de una forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con el problema estudiado (p.138)

En base a las evidencias anteriores, los cuestionarios permiten medir preferencias, comportamientos o tendencias de los encuestados, así como también, construir escalas que ayudan a determinar ciertas actitudes o rasgos latentes en las personas.

De acuerdo al distanciamiento social ocasionado por la pandemia que aqueja el país el cuestionario fue aplicado a la muestra seleccionada, es decir, seis (6) personas, durante la semana de flexibilización emitida por el ejecutivo nacional y considerando todas las medidas de bioseguridad exigidas por el gobierno de la República Bolivariana de Venezuela. La

semana de flexibilización que se utilizó para la aplicación del instrumento fue del 12/04/2021 al 18/04/2021.

3.4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A

Se hizo uso de la herramienta de estudio de debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA). Este análisis se aplica a las empresas para conocer sus características internas y los riesgos que provienen del exterior, en ese sentido, el análisis DOFA “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” (Dyson, 2004; documento en línea). En relación a lo expuesto anteriormente, esta herramienta es imprescindible al momento de analizar la situación actual de una empresa, asimismo, está considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo.

Asimismo, se aplicó un análisis basado en el perfil de las oportunidades y amenazas de una empresa, Quiroa; 2017 menciona que:

El POAM le permite a una empresa identificar los factores externos que están fuera de su control y que se podrán convertir en oportunidades o amenazas. De esa forma se puede desarrollar estrategias que puedan fortalecer las oportunidades que son importantes para la empresa. En el caso contrario si los factores externos se convierten en amenazas poder enfrentarlas de forma más adecuada para lograr minimizar su impacto. (Documento en línea)

En tal sentido, es importante destacar que, el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Dichas amenazas y oportunidades le pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo.

Por otra parte, se evaluaron las capacidades de la empresa por medio de un perfil basado en las capacidades internas (PCI) el cual “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (Serna, 2008; 168). Asimismo, una vez determinado el diagrama, fue posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requirieron corrección o consolidación como fortaleza o debilidad. Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente.

El análisis de datos es la ciencia que se encarga de examinar un conjunto de datos con el propósito de sacar conclusiones sobre la información para tomar decisiones, siguiendo ese orden de ideas, las técnicas de análisis de datos constituyen: “un proceso que involucra la clasificación, codificación, el procesamiento y la interpretación de la información obtenida durante la recolección de datos, con el fin de llegar a conclusiones específicas y dar respuesta a la pregunta de investigación.” (Hurtado, 2010; 485). Asimismo, (Sabino, 2003) señala que:

El análisis de los datos no es tarea que se improvisa, como si recién se comenzará a pensar en él luego de procesar todos los datos. Por el contrario, el análisis surge más del marco teórico trazado que de todos los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos (p. 103)

Se hace necesario resaltar que las técnicas de análisis de datos acceden al procesamiento de la información recolectada para llegar a los resultados, destacando el hecho de que los datos recolectados pueden presentarse en cuadros, gráficos, figuras, esquemas o de manera descriptiva. A tal efecto, se utilizarán los cuadros de frecuencia y los diagramas circulares.

Las tablas de frecuencias son cuadros en los que se registran los datos estadísticos en forma organizada con la frecuencia de cada uno de los valores que puede tomar la variable estudiada. Se presentan en columnas y filas con la finalidad de analizar, sintetizar e ilustrar la información producida por los datos recopilados de una investigación o estudio determinado, en ese sentido, los cuadros de frecuencia establecen: “un orden mediante la división en clases y registro de la cantidad de observaciones correspondientes a cada clase” (Ávila, 2006; s.n/p). Vinculado al concepto anterior, el autor menciona que este sistema ayudara a facilitar: “la realización de un mejor análisis e interpretación de las características que describen y que no son evidentes en el conjunto de datos brutos o sin procesar” (Ávila, ob.cit; s.n/p). De las evidencias anteriores se puede inferir que los cuadros de frecuencia ayudan a agrupar cualquier tipo de dato cuantitativo, con la finalidad de manejar, analizar, comprender y presentar la información en forma clara, de tal manera que cualquier persona pueda interpretar los datos y visualizarlos fácilmente.

El diagrama se utiliza para representar la proporción de elementos de cada uno de los valores de la variable, debido a esto, el diagrama circular muestra: “la importancia relativa de las diferentes cantidades, cada elemento o categoría recibe un segmento en proporción de su importancia relativa. Son muy útiles para mostrar de forma gráfica la proporción que presentan los distintos componentes de un hecho o una variable” (González, 2017; documento en línea). Dentro de este marco, un gráfico circular presenta los datos como un marco simple y fácil de entender, esta es una herramienta de comunicación eficaz para un público desinformado puesto que representa visualmente los datos como una parte fraccionaria de un todo.

3.4.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo

Una vez obtenidos los resultados de las fases anteriores, se procedió a diseñar estrategias las cuales se presentaron en el capítulo de la propuesta con la finalidad de captar

clientes nuevos y fidelizar a los actuales de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, no obstante, el diseño de la investigación estuvo estructurado bajo los siguientes parámetros:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Factibilidad
- Diseño de la propuesta

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis consiste básicamente en dar respuesta a los objetivos o hipótesis planteados a partir de las mediciones efectuadas y los datos resultantes, asimismo, la interpretación, a diferencia del análisis, tiene un componente más intelectual y una función explicativa, su misión es buscar un significado al resultado del estudio mediante su relación con todo aquello que se conoce del problema. En tal sentido, “la distinción de los resultados se definirá a partir del uso de las técnicas lógicas o estadísticas que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados”. (Arias, 2004; s.n/p). A su vez, (Kerlinger, 1982) menciona:

El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones (Documento en línea).

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

Para mayor y mejor visualización de los resultados se utilizaron los cuadros de frecuencia y diagrama circular para observar de manera óptima los resultados obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado a la muestra seleccionada de la presente investigación.

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación de los clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.

Para realizar el diagnóstico en relación a la situación actual de los clientes pertenecientes a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A se elaboró una encuesta de (21) veintiún ítems basada en preguntas dicotómicas, dicho instrumento fue aplicado a una población constituida por seis personas las cuales prestan sus servicios dentro de la organización, con el fin de obtener información precisa del entorno de la empresa.

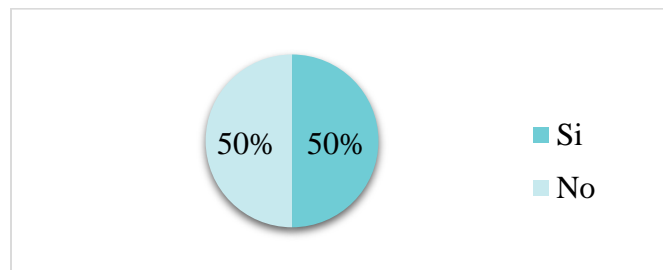
Asimismo, cada uno de los ítems fue presentado de manera gráfica, con el fin que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta, por lo tanto, a continuación, se expone cada uno de los ítems pertenecientes a la encuesta con su denominada representación gráfica e interpretación

Ítem 1: ¿Las estrategias que se implantan en la empresa le permiten posicionarse en el mercado?

Cuadro 4: Posicionamiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Las estrategias que se implantan en la empresa le permiten posicionarse en el mercado?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: De acuerdo al instrumento aplicado, el 50% que representa (3) personas de la muestra seleccionada respondieron que la empresa no implanta estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, mientras que, el otro 50% que consta de (3) personas opinan lo contrario. Al respecto (Kotler y Armstrong, 2008;65) definen la estrategia de mercadotecnia como: “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia”. Por lo tanto, se infiere que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades presentes en una empresa y las que pueden tener los miembros o posibles clientes existentes en el mercado.

Ítem : ¿Es importante para usted como vendedor satisfacer las necesidades de los clientes?

5: Satisfacción usuario.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

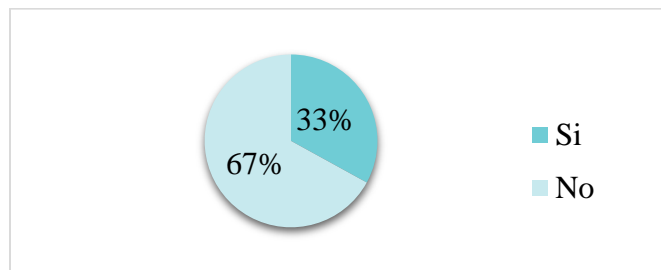


Gráfico ¿Es importante para usted como vendedor satisfacer las necesidades de los clientes?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: Conforme al instrumento administrado, el 67% de los encuestados, los cuales representan (4) personas de la muestra seleccionada consideran que no es importante satisfacer las necesidades de los clientes, mientras tanto, el otro 33% restante que equivale a (2) personas opina lo contrario. En tal sentido (Sordo, 2020; Documento en línea) define que: “por medio de las estrategias de marketing se logrará satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los usuarios”. Por consiguiente, se deduce que, una empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero sin aplicar las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido.

Ítem : ¿Usted hace todo lo posible para que, una vez finalizado el proceso de compra del cliente, la empresa se mantenga presente en la mente del mismo?

Cuadro 6: Mente consumidor.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

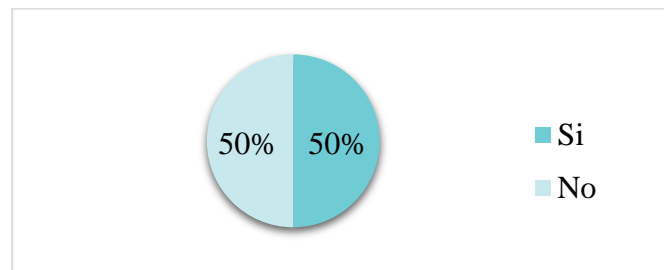


Gráfico ¿Usted hace todo lo posible para que, una vez finalizado el proceso de compra del cliente, la empresa se mantenga presente en la mente del mismo?

Fuente: Aoukar (2021)

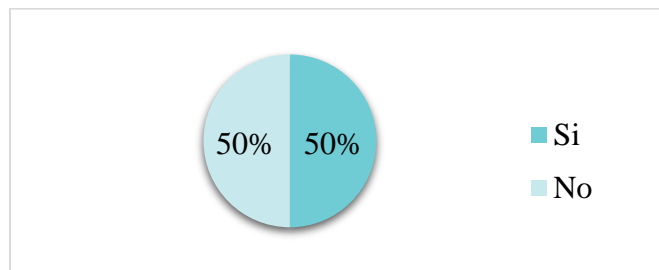
Análisis: El 50% de los vendedores, los cuales representan (3) personas de la muestra seleccionada opinan que no hacen todo lo posible para que, una vez finalizado el proceso de compra del cliente la empresa se mantenga presente en la mente del mismo, mientras que el otro 50% (3) personas opinan lo contrario. Asimismo (Sordo, 2020; Documento en línea) menciona que: “la importancia de las estrategias de marketing radica en que se construirá una imagen de marca solida en la mente de los consumidores”. Entonces, se interpreta que, un trabajo de calidad va otorgando identidad positiva y valor a la marca, la cual se ira posicionando por si sola en el colectivo mental.

Ítem 4: ¿Considera usted que los productos de la empresa son segmentados en base a los gustos y preferencias de los clientes?

7: Segmentación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Considera usted que los productos de la empresa son segmentados en base a los gustos y preferencias de los clientes?

Fuente: Aoukar (2021)

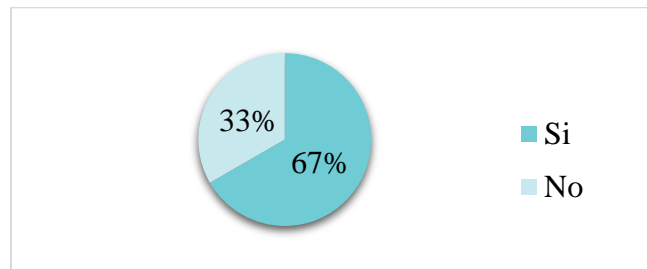
Análisis: El 50% de los encuestados los cuales representan (3) personas de la muestra seleccionada, opinan que los productos de la empresa si son segmentados en base a los gustos y preferencias de los clientes, mientras que el 50% restante el cual equivale (3) personas consideran lo opuesto. Al respecto (Peiro, 2019; Documento en línea) establece que: “teniendo en cuenta lo amplio que es el mercado, la competencia que hay sobre productos similares y los tipos de públicos, segmentar para llegar al que interesa es una estrategia muy destacada”. Por consiguiente, se deduce que las estrategias de segmentación se concentran en aquellos grupos de consumidores cuyas necesidades se puedan cubrir de forma óptima.

Ítem : ¿VARIEDADES FASHION, C.A ofrece una comparativa positiva de las características del producto que le permitan posicionarse en el mercado?

8: Posicionamiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿VARIEDADES FASHION, C.A ofrece una comparativa positiva de las características del producto que le permitan posicionarse en el mercado?

Fuente: Aoukar (2021)

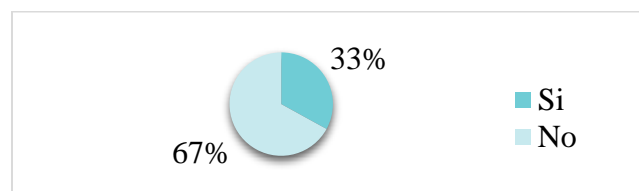
Análisis: En relación al instrumento aplicado, el 67% de los encuestados los cuales representan (4) personas de la muestra seleccionada consideran que la empresa si ofrece una comparativa positiva de las características del producto que le permite posicionarse en el mercado, mientras que el 33% restante el cual comprende a (2) personas opina lo contrario. En ese mismo contexto (Peiro, 2019; Documento en línea) define que: “las marcas están en la mente de los clientes, posicionadas a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia”. Se interpreta entonces que, en los entornos empresariales es mejor ser genéricos para acceder a distintos mercados, públicos y oportunidades.

Ítem : ¿La empresa cuenta con estrategias basadas en el marketing funcional que le aseguren al cliente atención, variación de precios, promoción y puntos de venta accesibles a su alcance?

Cuadro 9: Marketing funcional.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿La empresa cuenta con estrategias basadas en el marketing funcional que le aseguren al cliente atención, variación de precios, promoción y puntos de venta accesibles a su alcance?

Fuente: Aoukar (2021)

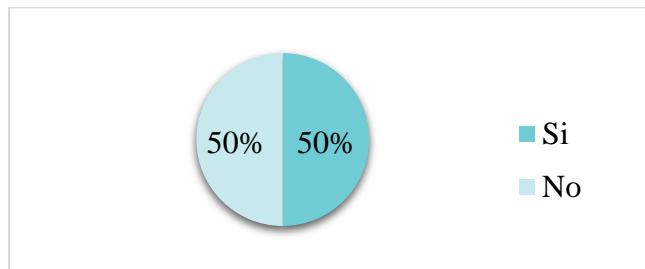
Análisis: Concorde al instrumento aplicado a la muestra seleccionada, el 67% de los encuestados, los cuales comprenden (4) personas mencionan que la empresa no cuenta con estrategias basadas en el marketing funcional que le aseguren al cliente atención, variación de precios, promoción y puntos de venta accesibles a su alcance, mientras que el 33% restante que representa a (2) personas opinan lo contrario. Aunado a esto, (Peiro, 2019; Documento en línea) alude que: “en esta estrategia se trabaja internamente con el marketing mix (4P’s) para conseguir un producto que destaque en el mercado”. En virtud de los resultados se puede inferir que, las estrategias funcionales detallan las acciones a seguir en cada una de las áreas que componen la empresa.

Ítem : ¿Se visualiza la existencia de estrategias de marketing que influyan en la demanda del producto?

0: Demanda del producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Se visualiza la existencia de estrategias de marketing que influyan en la demanda del producto?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: En cuanto al instrumento aplicado, el 50% de la muestra la cual representa (3) personas respondió que no se visualiza la existencia de estrategias de marketing que influyan en la demanda del producto, mientras que el 50% restante el cual equivale a (3) personas opina lo contrario. En tal sentido, (Kotler y Armstrong, 2008; 63) definen el marketing mix como: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. De las evidencias anteriores se infiere que, el marketing mix es un instrumento esencial para las empresas de todo el mundo a la hora de plantear operaciones, tácticas de marketing y cumplir los objetivos de las mismas.

Ítem ¿Considera que la empresa ofrece una amplia línea de productos?

Cuadro 1: Producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

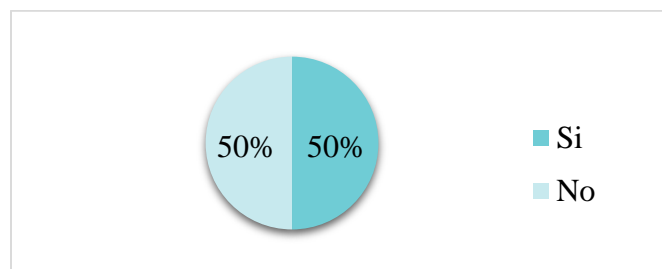


Gráfico ¿Considera que la empresa ofrece una amplia línea de productos?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: De acuerdo al instrumento aplicado a la muestra seleccionada, el 50% de los encuestados los cuales equivalen a (3) personas opinaron que la empresa si ofrece una amplia línea de productos, mientras que el 50% restante el cual conforma a (3) personas de la muestra seleccionada opina lo contrario. En tal sentido, (Villacampa, 2021; Documento en línea) define que el producto: “es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas”. Por ende, se puede deducir que el producto abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.

Ítem : ¿La empresa posee estrategias de marketing basadas en la fijación precios?
2: Precio.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

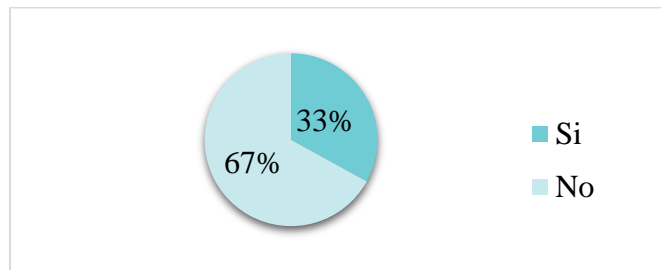


Gráfico ¿La empresa posee estrategias de marketing basadas en la fijación precios?

Fuente: Aoukar (2021)

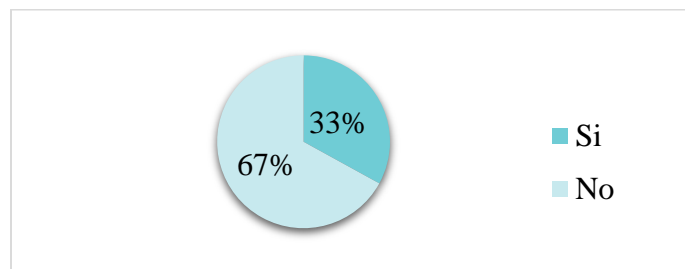
Análisis: Conforme al instrumento aplicado, el 67% de los vendedores los cuales representan a (4) personas opinaron que la empresa no posee estrategias de marketing basadas en la fijación precios, mientras que el otro 33% que conforma a (2) personas de la muestra opinan lo contrario, en relación a las implicaciones, (Villacampa, 2021; Documento en línea) menciona que el precio: “Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia”. Por consecuencia se puede interpretar que, el impacto es directo sobre la imagen del producto, ya que, cuanto más alto es el precio de un artículo, el consumidor tiende a pensar que goza de una mayor calidad.

Ítem : ¿Se presentan estrategias de marketing enfocadas en la plaza de los productos que comercializa la empresa?

3: Plaza

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Se presentan estrategias de marketing enfocadas en la plaza de los productos que comercializa la empresa?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: En base al instrumento aplicado, el 67% de los encuestados los cuales representan (4) personas opinaron que la empresa no presenta estrategias de marketing enfocadas en la plaza de los productos que comercializa, mientras tanto, el 33% restante que equivale a (2) personas afirman lo contrario, en tal sentido, (Villacampa, 2021; Documento en línea) define que: “la plaza es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia.”. Atendiendo a estas condiciones se puede inferir que determinar el perímetro de actuación resulta ser un factor decisivo para iniciar la segmentación del público objetivo.

Ítem : ¿La empresa da a conocer sus nuevos productos por medio de estrategias de promoción?

Cuadro 4: Promoción.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

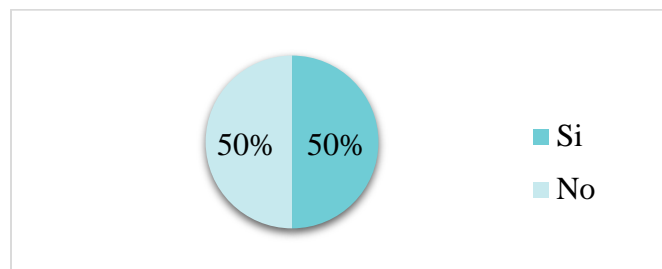


Gráfico ¿La empresa da a conocer sus nuevos productos por medio de estrategias de promoción?

Fuente: Aoukar (2021)

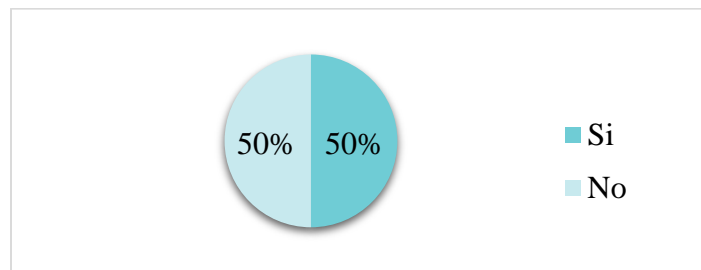
Análisis: En referencia a la herramienta aplicada, el 50% de los vendedores los cuales equivalen a (3) personas afirmaron que la empresa no da a conocer sus nuevos productos por medio de estrategias de promoción, mientras que el 50% de los vendedores restantes los cuales conforman (3) personas de la muestra afirmaron lo contrario, Asimismo, (Villacampa, 2021; Documento en línea) define que en la promoción: “se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto”. Por consiguiente, se puede inferir que existen innumerables instrumentos de promoción dependiendo de las características de cada bien o servicio, del público objetivo al que va dirigido y de la competencia que se encuentra en el mercado.

Ítem : ¿Usted como vendedor está dispuesto a ofrecerle a los clientes una experiencia excepcional durante su recorrido de compra en la tienda?

Cua 5: Personas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Usted como vendedor está dispuesto a ofrecerle a los clientes una experiencia excepcional durante su recorrido de compra en la tienda?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: El 50% de los encuestados los cuales corresponden a (3) personas de la muestra afirman que no están dispuestos a ofrecerle a los clientes una experiencia excepcional durante su recorrido de compra en la tienda, mientras que el 50% de los vendedores restantes los cuales conforman (3) personas opinan lo contrario. En ese mismo contexto, (MBA Skool Team, 2018; Documento en línea) afirma que las personas: “involucran a todos los interesados en el servicio, ya sea directa o indirectamente”. Por lo tanto, se puede interpretar que es fundamental que la empresa preste atención a la formación y desarrollo global de su personal, ya que serán estas personas las que serán el centro de producción y entrega al final del consumidor.

Ítem : ¿El entorno de la tienda incluye evidencias físicas que muestran lo que la empresa ofrece?

Cuadro 6: Physical evidence.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

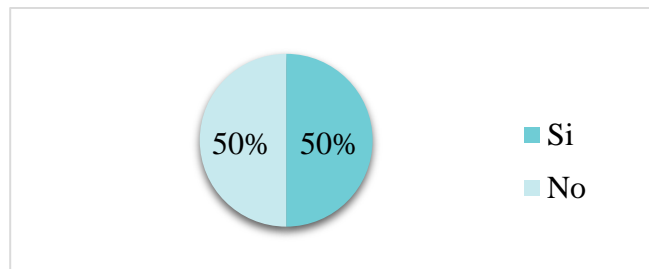


Gráfico ¿El entorno de la tienda incluye evidencias físicas que muestran lo que la empresa ofrece?

Fuente: Aoukar (2021)

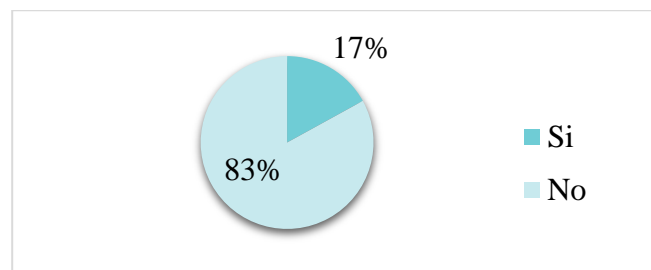
Análisis: Respecto al instrumento aplicado, el 50% de los encuestados los cuales representan a (3) personas de la muestra seleccionada aseguran que la tienda no cuenta con evidencias físicas que muestren lo que la empresa ofrece, mientras que el 50% restante que equivale a (3) personas afirman lo contrario. Asimismo, (MBA Skool Team, 2018; Documento en línea) define que la evidencia física: “Se refiere a todo el entorno en el que se presenta y vende el servicio a los consumidores. Incluye todos los tangibles que crean percepciones sobre el servicio y la empresa que lo ofrece”. De este modo se deduce que, el posicionamiento de una marca tanto online como offline, depende en gran medida de su reputación.

: ¿Durante el proceso de compra usted lleva a cabo alguna secuencia en las actividades para ofrecerle al consumidor una buena experiencia en el servicio?

7: Procesos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Durante el proceso de compra usted lleva a cabo alguna secuencia en las actividades para ofrecerle al consumidor una buena experiencia en el servicio?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: En concordancia al instrumento aplicado, el 83% de los vendedores encuestados los cuales conforman a (5) personas afirman que durante el proceso de compra no llevan a cabo alguna secuencia en las actividades para ofrecerle al consumidor una buena experiencia en el servicio, mientras que el 17% restante que equivale a (1) persona afirma lo contrario. Aunado a esto (MBA Skool Team, 2018; Documento en línea) alega que: “los procesos involucran los aspectos operativos del servicio, como los procedimientos, la duración del tiempo y la secuencia de actividades que conducen a la experiencia del consumidor del servicio”. Por consiguiente, se interpreta que, la atención al cliente se consolida en la comunicación directa entre el consumidor y la marca.

Ítem : ¿Considera usted que la empresa atrae a los clientes potenciales y los convierte en clientes prospectos de los productos que comercializa la empresa?

18: Productos y servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

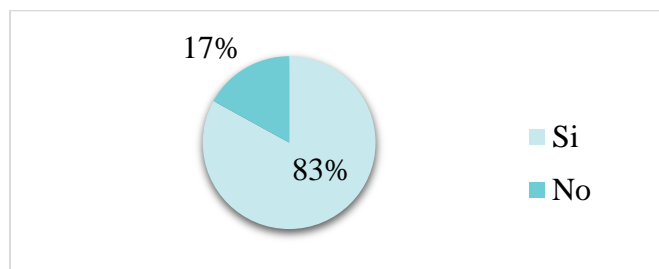


Gráfico ¿Considera usted que la empresa atrae a los clientes potenciales y los convierte en clientes prospectos de los productos que comercializa la empresa?

Fuente: Aoukar (2021)

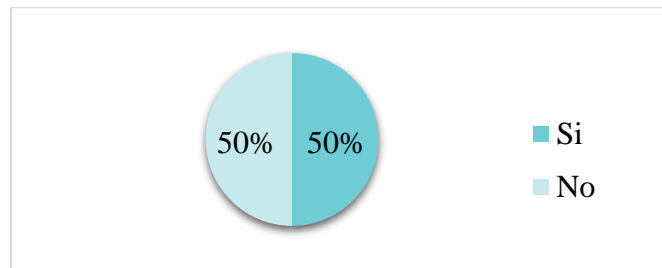
Análisis: El 83% de la muestra seleccionada la cual equivale a (5) personas opinaron que la empresa atrae a los clientes potenciales y los convierte en clientes prospectos de los productos que comercializa la empresa, mientras que el 17% restante que representa a (1) persona de la muestra confirma lo contrario. En ese sentido, (American Marketing Association A.M.A, 2009; Documento en línea) afirma que el cliente es: “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Por lo tanto, se puede interpretar que, los clientes son muy importantes para cualquier empresa, debido a que, desde la perspectiva del marketing; lo que se busca es lograr un intercambio de valor, entre las empresas y sus mercados.

Ítem : ¿Los clientes reales de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, son frecuentes en sus compras?

19: Clientes Reales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Los clientes reales de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, son frecuentes en sus compras?

Fuente: Aoukar (2021)

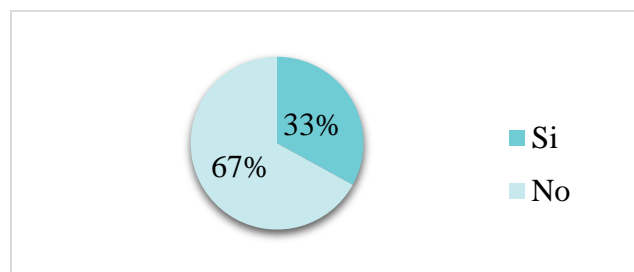
Análisis: En concordancia al instrumento aplicado, el 50% de la muestra encuestada la cual equivale a (3) personas afirma que los clientes reales de la empresa no son frecuentes en sus compras, mientras que el 50% restante que representa a (3) personas confirman lo opuesto. Asimismo, (Quiroa, 2016; Documento en línea) define los clientes reales como: “los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución”. Por consiguiente, se puede deducir que un cliente satisfecho compra cada vez más a lo largo del tiempo.

Ítem : ¿Ha notado que los clientes potenciales manifiestan algún tipo de interés en los productos de la empresa?

Cuadro 0: Clientes Potenciales.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)



¿Ha notado que los clientes potenciales manifiestan algún tipo de interés en los productos de la empresa?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: De acuerdo al instrumento aplicado, el 67% de los encuestados los cuales conforman (4) personas de la muestra seleccionada afirman que han notado que los clientes potenciales no manifiestan algún tipo de interés en los productos de la empresa, mientras que el 33% de los encuestados restantes los cuales equivalen a (2) personas aseguran lo contrario. En ese mismo contexto (Quiroa, 2016; Documento en línea) menciona que los clientes potenciales: “Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos”. Por lo anteriormente expuesto se puede inferir que los clientes potenciales son el centro de atención del marketing actual, porque estos clientes son los que aseguran el futuro de las empresas, tanto en su desempeño como en su rentabilidad.

Ítem : Una vez finalizado el proceso de compra del cliente ¿este recomienda a sus conocidos los productos de la empresa?

Cuadro 1: Recomendación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

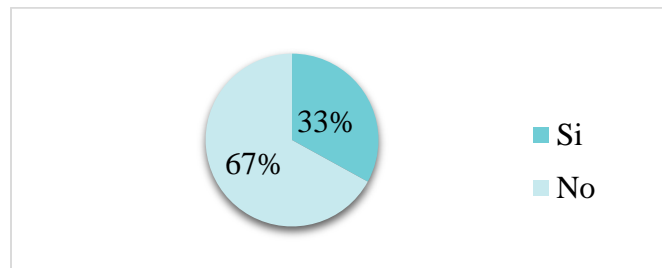


Gráfico : Una vez finalizado el proceso de compra del cliente ¿este recomienda a sus conocidos los productos de la empresa?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: El 67% de los encuestados los cuales representan a (4) personas afirman que, una vez finalizado el proceso de compra del cliente, este no recomienda a sus conocidos los productos de la empresa, mientras que el 33% restante que equivale a (2) personas opinan lo contrario. En tal sentido (Loira, 2019; Documento en línea) refiere el valor de los clientes como: “El cliente es la razón de ser de una empresa, producto o servicio; por lo tanto, nuestra prioridad es cuidar de él, ya sea habitual o recurrente, el cliente se convierte en el mejor prescriptor de una marca o servicio”. Por lo tanto, se puede inferir que una buena recomendación de la marca o valoración positiva del producto es cada día más relevante.

Ítem : ¿Usted hace énfasis en complacer las carencias insatisfechas del cliente por el mercado?

2: Carencias insatisfechas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	33%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

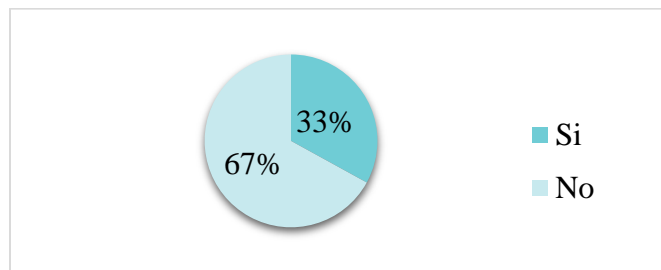


Gráfico ¿Usted hace énfasis en complacer las carencias insatisfechas del cliente por el mercado?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: De acuerdo al instrumento aplicado, el 67% de los vendedores los cuales equivalen a (4) personas afirman que no hacen énfasis en complacer las carencias insatisfechas del cliente por el mercado, mientras tanto el 33% de los vendedores los cuales representan a (2) personas confirman lo opuesto. Es así como (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2005;55) definen que las necesidades de los clientes: “son una fuente de oportunidades para atraer nuevos clientes al enfocarse en las necesidades insatisfechas de su mercado”. En relación a las implicaciones se puede deducir que las empresas ganadoras en el mercado son aquellas que diseñan productos que se adecúen y cubran mejor la necesidad del consumidor, en relación con los productos que ofrece la competencia.

Ítem : ¿Se encarga usted en satisfacer las necesidades de sus clientes?

3: Satisfacer necesidades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	50%
No	3	50%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

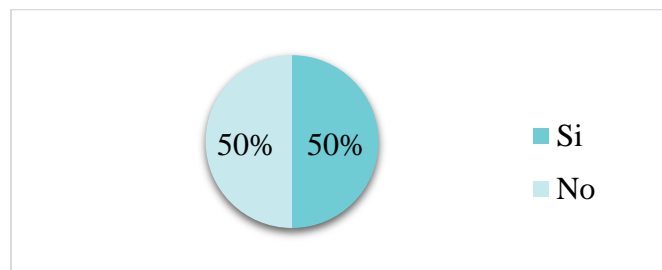


Gráfico ¿Se encarga usted en satisfacer las necesidades de sus clientes?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: En respecto al instrumento de recolección de datos, el 50% de los encuestados los cuales conforman (3) personas de la muestra seleccionada opinaron que no se encargan en satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras tanto el 50% el cual equivale a (3) personas afirman lo contrario. Asimismo (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2005; 55) mencionan que los deseos de los clientes son: “la manera como específicamente cada cliente quiere satisfacer una necesidad, aunque muchas personas enfrenten una misma necesidad cada persona tiene la idea de un satisfactor específico para poderla cubrir”. Como se puede inferir, el deseo que va acompañado con la suficiente capacidad de pago, se constituye en una verdadera oportunidad que debe ser satisfecha a cambio de una utilidad o beneficio.

Ítem : ¿Considera que la empresa tiene precios accesibles para cubrir la capacidad adquisitiva de los usuarios?

4: Precios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	67%
No	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Aoukar (2021)

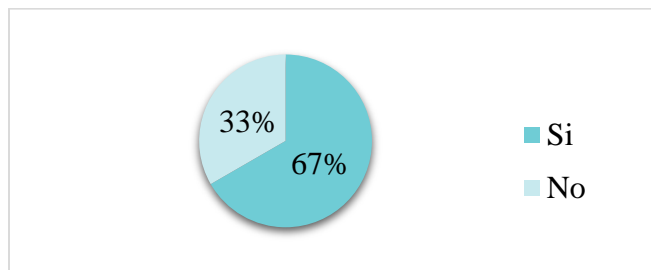


Gráfico ¿Considera que la empresa tiene precios accesibles para cubrir la capacidad adquisitiva de los usuarios?

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: En relación al instrumento, el 67% de los encuestados los cuales conforman a (4) personas consideran que la empresa tiene precios accesibles para cubrir la capacidad adquisitiva de los usuarios, mientras que el 33% restante que representa a (2) personas opina lo contrario. En tal sentido (Kotler, Cámara, Grande y Cruz, 2005;55) definen que: “se debe considerar que no es suficiente que en un mercado encontremos una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios”. Por consiguiente, se infiere que si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios.

Análisis General del Diagnostico

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, se logró identificar de manera efectiva la situación actual presente en la empresa, gracias a esta herramienta se pudo determinar con exactitud aquellos factores que inciden en la captación de clientes de la organización. En tal sentido se denota una relación en los ítems 1, 3 y 5 puesto que estos se enfocan en el posicionamiento y la mente del consumidor. En tal sentido, dichos ítems demuestran la oferta comercial que establece la empresa VARIEDADES FASHION, C.A con la intención de ocupar un lugarpreciado en la mente de sus clientes actuales y potenciales. Los resultados reflejaron que la empresa no implanta estrategias que permitan la existencia de una imagen especial del producto en la mente de los clientes, lo que sitúa a VARIEDADES FASHION, C.A en desventaja al momento de querer captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

Asimismo, se encontró cierta relación en las preguntas 2, 12, 14, 15, 19 y 20 del instrumento de recolección de datos aplicado puesto que hacen énfasis en la satisfacción de los usuarios, los procesos, las personas, las carencias insatisfechas, la satisfacción de las necesidades, los productos y servicios de VARIEDADES FASHION, C.A. Dichos ítems arrojaron como resultado la existencia de cierta indiferencia de parte de los vendedores de la empresa al momento de satisfacer las necesidades de los clientes, otorgarles una experiencia excepcional, llevar a cabo secuencias en las actividades y satisfacer las necesidades de sus consumidores. En tal sentido, se reduce el valor de los clientes ya que brindar un servicio deficiente destruye el valor promedio de los clientes actuales lo que dificulta enganchar y deleitar a nuevos y actuales compradores, asimismo, la reputación del negocio sufre un daño, puesto que, el nombre es lo primero que sufre cuando los clientes viven situaciones desagradables con un producto o servicio.

En la encuesta aplicada a los clientes internos de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A se logró observar un vínculo en los ítems 4, 8 y 17 ya que están dirigidos a la segmentación del mercado, los productos de la empresa y los clientes potenciales de la

misma. Gracias a los resultados obtenidos de la misma se visualizó que la empresa no cuenta con productos que sean segmentados en base a los gustos y preferencias de los usuarios, asimismo, la empresa no ofrece una amplia línea de productos, y los clientes potenciales de la misma no presentan ningún tipo de interés en los productos que comercializa la empresa, lo que provoca un aumento en los costos, definir acciones incorrectas, poca rentabilidad en las inversiones, intento fallido de posicionar, fidelizar y captar nuevos clientes.

Los ítems 6 y 7 del cuestionario aplicado indicaron que VARIEDADES FASHION, C.A no posee estrategias basadas en el marketing funcional ni en la demanda de los productos, lo cual genera pérdidas económicas para la empresa, dificultad para captar nuevos usuarios e impedimento en la venta de los productos estacionales.

En cuanto a los precios de la empresa, se exponen en las preguntas 9 y 21 del cuestionado referido, del cual se evidencio la inexistencia de estrategias basadas en la fijación de precios y la carencia de precios accesibles que permitan cubrir las necesidades de los clientes de VARIEDADES FASHION, C.A, esta variable genera una disminución de la rentabilidad de la empresa y un descenso en las ventas de la misma.

Los vendedores de la empresa en las preguntas 10 y 13 afirmaron que la organización no cuenta con estrategias enfocadas en la plaza de los productos que comercializa VARIEDADES FASHION, C.A, lo cual ocasiona que la competencia tenga mejores precios por tanto resulta poco rentable para la empresa. Así pues, la tienda no cuenta con evidencias físicas, lo que genera en consecuencia cierta dificultad al momento de mostrarle al público la mercancía, lo cual le otorga una gran ventaja a la competencia.

Por último, en los ítems 11, 16 y 18 se encontraron estrechamente relacionados puesto que tratan de las promociones, los clientes reales y las recomendaciones. Los resultados de las encuestas mostraron que la empresa no emplea ningún tipo de promoción, los vendedores afirman que los clientes no son frecuentes en sus compras y que estos no recomiendan a sus conocidos los productos de la misma. Por lo tanto, se obtiene una percepción negativa de la marca y el cliente no se mantiene motivado a seguir realizando compras en la tienda.

4.2 Fase II: Identificar las estrategias de marketing utilizadas en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A

Con el fin de darle respuesta al segundo objetivo específico de la investigación, el cual alude a la identificación de las estrategias de marketing utilizadas en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. Se llevo a cabo el perfil de capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM), los cuales funcionan como guía para el desenvolvimiento de una matriz basada en las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) con el fin de captar nuevos clientes para la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.

Perfil de Capacidades Internas (PCI)

Se evaluaron las capacidades internas de la empresa por medio de un diagnostico basado en las capacidades internas (PCI) el cual “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (Serna, 2008; 168). Asimismo, una vez determinado el diagrama, es posible examinar las fortalezas y debilidades relativas de la entidad en cada una de las cinco categorías generales, y determinar los "vacíos" que requieren corrección o consolidación como fortaleza o debilidad. Dada su importancia, el perfil de capacidad constituye una pieza fundamental en la definición de la posición relativa de la firma y del curso de acción más conveniente. A continuación, se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico:

Tabla No. 1: Categorías del Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Organización: VARIEDADES FASHION, C.A.

MATRIZ PCI										
Factores	Fortalezas			Debilidades			Impacto			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Capacidades										
Directiva										
Uso de planes estratégicos			X				X			
Evaluación y pronóstico del medio				X			X			
Comunicación y control organizacional			X				X			
Adiestramiento al personal				X			X			
Evaluación del personal				X			X			
Talento Humano										
Nivel de remuneración					X				X	
Índice de desempeño				X			X			
Pertenencia y motivación				X			X			
Experiencia técnica				X			X			
Competitividad										
Calidad del servicio			X				X			
Calidad del producto	X						X			
Portafolio de productos				X			X			
Precio				X			X			
Promoción				X			X			
Tecnológica										
Capacidad de innovación				X			X			
Nivel tecnológico				X			X			
Aplicación de tecnología					X				X	
Financiera										
Rentabilidad, retorno de la inversión				X			X			
Habilidad para competir con precios				X			X			
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	X						X			

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: A través del perfil de las capacidades internas se puede observar que las fortalezas de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A están centradas de manera baja en el uso de los planes estratégicos, en la comunicación, control organizacional, experiencia técnica y calidad del servicio, mientras que las fortalezas altas se concentran en el nivel de remuneración, la calidad del producto, la liquidez y disponibilidad de fondos internos. Por otra parte, las debilidades están centralizadas de manera media en el nivel tecnológico y la aplicación de la tecnología, y las debilidades altas se encuentran en la evaluación y el pronóstico del medio, el adiestramiento y la evaluación del personal, el índice del desempeño, la pertenencia y motivación, el portafolio de productos, los precios, la promoción, la capacidad de innovación, la rentabilidad y la habilidad para competir con precios.

- **Directiva:** La directiva de la empresa cuenta con fortalezas débiles las cuales se basan en el uso de planes estratégicos, la comunicación y control organizacional y, por otra parte, presenta altas debilidades en la evaluación y el pronóstico del medio, lo cual permite saber de manera precisa los gustos y las preferencias de los consumidores con el fin de evitar el estancamiento en los productos, igualmente VARIEDADES FASHION, CA, carece de adiestramiento y evaluación del personal, lo que produce en consecuencia una gran dificultad al momento de querer enganchar y deleitar a nuevos y actuales compradores.

- **Talento Humano:** VARIEDADES FASHION, C.A. cuenta con la gran debilidad de disponer de personal que no posee experiencia técnica en el segmento de morrales. Asimismo, la empresa cuenta con un nivel de remuneración medio lo cual contribuye a la falta de pertenencia y motivación de los trabajadores. Por otra parte, el índice del desempeño de los colaboradores ha disminuido de manera drástica, por consiguiente, estos factores recaen totalmente sobre las ventas, la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos.

- **Competitiva:** La empresa presenta como fortaleza baja la calidad en el servicio que se ofrece, al finalizar la compra los clientes no quedan netamente satisfechos como para recomendar la empresa, sin embargo, cuenta con una alta fortaleza la cual es la calidad de los productos que comercializa la empresa, la directiva es minuciosa al momento elegir los productos que distribuirán puesto que para ellos es necesario y primordial ofrecer un producto de calidad. En paralelo, las debilidades son bastante altas en el portafolio de los productos, ya que, aunque la empresa ofrece calidad no ofrece una amplia línea de productos, el precio no es competitivo puesto que posee un canal de distribución largo y la promoción es inexistente desde que la empresa entro al mercado.

- **Tecnológica:** En este aspecto, VARIEDADES FASHION, C.A. posee una gran debilidad en la capacidad de innovación y nivel tecnológico, mientras que la empresa posee una debilidad en nivel medio en la aplicación de nuevas tecnologías, lo cual es una gran desventaja puesto que hoy en día las empresas que no hagan uso de la tecnología básicamente son inexistentes, igualmente, posee la alta debilidad de la capacidad de innovación, lo cual es una gran desventaja en respecto a la competencia.

- **Financiera:** Posee la gran fortaleza de contar con liquidez, la empresa puede disponer de sus fondos internos en cualquier momento que lo amerite, por lo tanto, es capaz de hacer frente a sus obligaciones de pago, pero, cuenta con la enorme debilidad que por sus precios altos no tiene la habilidad de competir con la competencia y esto genera como respuesta un lento retorno de la inversión.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Mercado (POAM)

Se aplico un análisis basado en el perfil de las oportunidades y amenazas en el mercado de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, en tal sentido, Quiroa; 2017 menciona que:

El POAM le permite a una empresa identificar los factores externos que están fuera de su control y que se podrán convertir en oportunidades o amenazas. De esa forma se puede desarrollar estrategias que puedan fortalecer las oportunidades que son importantes para la empresa. En el caso contrario si los factores externos se convierten en amenazas poder enfrentarlas de forma más adecuada para lograr minimizar su impacto. (Documento en línea)

En tal sentido, es importante destacar que, el entorno externo es el medio en el cual se pueden encontrar las amenazas y oportunidades de una empresa. Dichas amenazas y oportunidades le pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización y el impacto puede darse en grado alto, medio y bajo. Seguidamente se presenta el POAM con el fin de detallar los distintos factores como oportunidades y amenazas que merman en la captación de nuevos clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A.

Tabla No. 2: Diagnostico Externo (POAM)

Organización: VARIEDADES FASHION, C.A.

MATRIZ POAM										
Factores	Calificación	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos										
Crecimiento del sector			X					X		
Capacidad de pago por los usuarios				X			X			
Estabilidad política cambiaria				X			X			
Estabilidad política monetaria				X			X			
Desabastecimiento de combustible				X			X			
Políticos										
Estabilidad política				X			X			
Reglamentos y Leyes				X			X			
Sociales										
Situación pandemia				X			X			
Emigración de los consumidores					X			X		
Seguridad social				X				X		
Falta de transporte				X			X			
Tecnológicos										
Utilización de tecnología de punta		X						X		
TIC'S			X				X			
Geograficos										
Ubicación de la tienda física	X						X			
Condiciones viales					X			X		
Competitivos										
Accesos a nuevos mercados	X						X			
Disminución de la competencia		X					X			
Precios de la competencia					X		X			

Fuente: Aoukar (2021)

Análisis: Los factores económicos, políticos y sociales son los que presentan una mayor amenaza para la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, puesto que sobre estos gira el país en la actualidad, dichos factores pueden influir de manera enorme el rendimiento de la organización e incluso puede llegar a afectar a aquellos factores que son internos como las finanzas, el personal y la cultura de la empresa, por otra parte, la empresa se puede fortalecer con los factores tecnológicos, geográficos y competitivos.

Amenazas

- **Económicos:** VARIEDADES FASHION, C.A presenta el bajo fortalecimiento en el crecimiento del sector, puesto que podrían acortarse los canales largos de distribución con la llegada de nuevos proveedores. Asimismo, presenta una amenaza alta en relación a la capacidad adquisitiva de los usuarios, el desabastecimiento de combustible. la estabilidad política cambiaria y monetaria de alto impacto.
- **Políticos:** La empresa presenta una amenaza de alto impacto por la estabilidad política, las leyes y reglamentos, ya que, actualmente existen tantas leyes y políticas distintas que para las empresas resulta cada vez más complicado la adquisición de los productos que se quiera comercializar
- **Sociales:** La situación pandemia ha hecho que las personas ya no frecuenten mucho las calles e incluso estas se han limitado a la compra de los productos de primera necesidad, sucede lo mismo con el transporte común, a parte, muchos de los consumidores venezolanos han emigrado por lo cual las ventas han disminuido de manera significativa. Estos factores mencionados con anterioridad amenazan a la empresa VARIEDADES FASHION, C, A. en un alto impacto.
- **Tecnológicos:** VARIEDADES FASHION, C.A presenta una amenaza de grado medio en lo que concierne al uso de tecnología de punta, la empresa no emplea diversos métodos de pago que le ofrezcan comodidad al usuario, así como tampoco

hace el uso de las TIC'S las cuales hoy en día resultan relevantes lo cual limita el desarrollo comercial de la empresa a nivel digital.

Oportunidades

- **Geográficos:** En este aspecto se presentó una alta fortaleza puesto que la empresa se encuentra ubicada en el centro de valencia, en una calle bastante transitada y comercial, lo cual hace a la organización bastante visible. Sin embargo, las condiciones viales provocan que los vehículos transiten por calles alternas lo cual se convierte en una amenaza de alto impacto.
- **Competitivos:** La empresa VARIEDADES FASHION, C.A ha logrado acceder a nuevos mercados gracias a la disminución de la competencia, actualmente se encuentra situada entre las pocas empresas comercializadoras de morrales en su locación. Por otra parte, sus precios no competitivos generan indecisión en el usuario al momento de llevar a cabo el proceso de compra y las compras por impulso no son llevadas a cabo puesto que no existe un precio atractivo que enganche al cliente.

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Una vez realizado el análisis del perfil de las capacidades internas (PCI) y el perfil de oportunidades y amenazas en el mercado (POAM) se procedió hacer uso de la herramienta de estudio de debilidades, oportunidades, debilidades y amenazas (DOFA). Este análisis se aplica a las empresas para conocer sus características internas y los riesgos que provienen del exterior, en ese sentido, el análisis DOFA: “es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa” (Dyson, 2004; documento en línea). En relación a lo expuesto anteriormente, esta herramienta es imprescindible al momento de analizar la situación actual de una empresa, asimismo, está considerado como uno de los mejores métodos para saber en qué punto se encuentra una compañía tanto a nivel interno como externo

Tabla No. 3: Matriz DOFA

Organización: VARIEDADES FASHION, C.A.

INTERNO EXTERNO	FORTALEZAS -Uso de planes estratégicos -Comunicación y control organizacional -Calidad del producto y del servicio -Disponibilidad de fondos internos -TIC'S	DEBILIDADES -Evaluación y pronóstico del medio adiestramiento y evaluación del personal -Nivel de remuneración -Pertenenencia y motivación -Portafolio de productos -Precios y promociones -Nivel y aplicación tecnológica -Retorno de la inversión -Habilidad para competir con precios
	OPORTUNIDADES -Ubicación de la empresa -Acceso a nuevos mercados -Disminución de la competencia	FO -Aprovechar los fondos internos para ingresar a nuevos mercados -Promocionar los productos de la empresa en beneficio de la disminución de la competencia -Establecer estrategias basadas en las evidencias físicas con el fin de resaltar la ubicación de la empresa con características que la hagan visible
AMENAZAS -Capacidad adquisitiva de los usuarios -Desabastecimiento de combustible -Estabilidad política cambiaria -Situación pandemia -Falta de transporte y emigración de clientes -Inexistencia de tecnología de punta	FA -Establecer un plan basado en la aplicación de TICS con el fin de llevar el producto hasta el consumidor -Disponer de fondos internos para invertir en productos que se adapten a la capacidad adquisitiva de los usuarios - Implantar un sistema de tecnología de punta el cual permita ofrecer calidad en el servicio	DA -Realizar una evaluación y pronóstico del medio para adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios -Establecer estrategias de precio y promoción para motivar las compras impulsivas

Fuente: Aoukar (2021)

4.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo

Una vez analizados los resultados obtenidos de las fases anteriores, se diseñaron estrategias las cuales se presentaron en el capítulo de la propuesta con la finalidad de captar clientes nuevos y fidelizar a los actuales de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A, no obstante, el diseño de la investigación estuvo estructurado bajo los siguientes parámetros:

- Presentación de la propuesta
- Justificación de la propuesta
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Factibilidad
- Diseño de la propuesta

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Una vez efectuado el análisis DOFA se procede a implantar estrategias con el fin de mostrar los resultados obtenidos del diagnóstico actual de la empresa, a fines de desempeñar el objetivo general del estudio el cual se fundamenta en aumentar la captación de clientes por medio de estrategias basadas en las 7P's del marketing. Para llevar a cabo el logro de los objetivos expuestos se realiza una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, empleando como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Asimismo, la empresa VARIEDADES FASHION, C.A., es reconocida por más de 32 años en el mercado de la comercialización de artículos de cuero, bolsos, morrales y carteras, la empresa cuenta con el reconocimiento de ofrecerle a sus clientes productos de calidad, por otro lado, la directiva ofrece un excelente servicio de atención a los consumidores, mientras que los vendedores no colocan el mismo esfuerzo por captar nuevos clientes y mantener felices a los actuales, se denota que la empresa carece de la existencia de marketing específicamente en segmentación de productos que se adapten a las necesidades y deseos de los usuarios, promociones de los productos nuevos y ofertas en los productos estacionales de poca demanda. Igualmente, existe la gran carencia de capacitación y motivación del personal, los canales de distribución son extremadamente largos lo cual eleva los costos de los productos y le otorga una ventaja competitiva a la competencia, aunado a esto, no existen evidencias físicas que demuestren de manera llamativa los productos que comercializa la empresa y, por último, no se ejecuta ningún tipo de secuencia en las actividades para ofrecerle al cliente una experiencia de compra eficiente. Por lo anteriormente expuesto, se menciona que las estrategias de marketing basadas en las 7P's busquen analizar a la empresa por medio

de cada una de sus áreas, así como también permitirán diagnosticar la situación actual del negocio para tomar decisiones y crear estrategias efectivas con el fin de captar nuevos clientes.

5.2 Justificación de la propuesta

La implantación de estrategias basadas en las 7P's en la empresa VARIEDADES FASHION, C.A., es de carácter indispensable para aumentar la captación de nuevos clientes, dichas acciones estarán enfocadas tanto como en el cliente interno como en externo, procurando siempre exceder sus expectativas. Es importante mencionar que con la aplicación de dichas estrategias la empresa se asegurara de mantener una relación a largo plazo con los clientes, de manera tal que cuando necesiten cualquier producto la primera opción que se les venga a la mente sea la empresa VARIEDADE SFASHION C, A., a su vez, al poseer clientes felices estos recomendaran la empresa y sus productos a sus conocidos, lo cual ayudara a captar nuevos clientes por medio de los antiguos. Seguidamente se desglosarán los beneficios que traerán cada una de las 7P's a la empresa.

- **Producto:** Una estrategia para esta variable debe estar enfocada en el público objetivo de la marca, puesto que, si el producto no está estrechamente alineado con las necesidades del consumidor será mucho más difícil generar ventas y recuperar de manera pronta el capital invertido, a su vez, puede provocar que el producto se estanque y por ende ocurre una disminución en la rentabilidad de la empresa. Por eso, es importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.
- **Precio:** Los clientes tienen la pequeña ideología que las marcas cuidan de ellos, es por esta razón que están dispuestos a pagar los precios de los productos, sin embargo, es necesario realizar pequeños incentivos en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargos con el fin de que los clientes de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A., se sientan atraídos por los descuentos y presionados ante el tiempo de las ofertas y realicen las compras por impulso. Por otra parte, estas ofertas y

manejar precios menores que la competencia le permitirán a la empresa posicionarse al frente en cuestión a la competencia.

- **Plaza:** La empresa cuenta con un canal largo de distribución lo que genera que los costos de los productos lleguen elevados a las manos de la empresa, con una estrategia de plaza se puede transformar ese canal de distribución largo a uno corto, lo cual no solo obtendrá un beneficio en relación a la inversión, sino también una gran ventaja frente a la competencia.
- **Promoción:** Una estrategia de promoción le otorgara a la empresa la capacidad de realizar cualquier tipo de campaña para que incremente de manera significativa el alcance de nuevos usuarios.
- **Procesos:** Esta variable permitirá retener a los clientes por medio del monitoreo de la satisfacción de los mismos, este aspecto trata de procesar los datos aportados por el cliente de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A., y convertirlos en acciones que contribuyan a la captación y fidelización tanto de los nuevos usuarios como de los antiguos
- **Personas:** Este aspecto buscara atacar el principal problema de la empresa, la falta de motivación, capacitación y sentido de pertenencia de los usuarios hacia la empresa. Por lo tanto, esta “P” beneficiara a la empresa por medio de programas de capacitación los cuales permitan que los vendedores estén capacitados y puedan satisfacer las necesidades de los usuarios.
- **Physical Evidence:** Aquí entra en juego todos aquellos factores que ayudaran a que los productos sean percibidos de manera atractiva para los usuarios, esto abarcará la iluminación, la estantería, la ambientación y los colores que se empleen dentro de la empresa.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing basadas en las 7P's para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo

5.3.2 Objetivo específico

- Desarrollar estrategias de marketing basadas en las 7P's para la captación de clientes dirigida a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- Establecer estrategias de marketing enfocadas en la P de Promoción con el fin que los clientes conozcan los nuevos productos de la empresa.
- Utilizar las 7P's inspirada específicamente en la P de las personas como proceso de medición de un mayor desempeño y una mejora del clima laboral.

5.4 Factibilidad de la propuesta

A fin de implantar la propuesta, se realiza un análisis de factibilidad técnica, operativa y económica:

- **Factibilidad Técnica:** Determina si se dispone de los conocimientos, habilidades, equipos o herramientas necesarios para llevar a cabo los procedimientos, funciones o métodos involucrados en un proyecto. (Rus, 2020; documento en línea). Por lo tanto, se empleó el uso de profesionales en capacitación y motivación del personal, material impreso y la sala de conferencias donde se vaya a realizar dicha capacitación.
- **Factibilidad Operativa:** Consiste en el análisis de los recursos productivos, incluidos los humanos, necesarios para la realización de un proyecto económico. (Rus, 2020; documento en línea). Por tanto, la factibilidad

operativa se centra en los procesos de la empresa, a diferencia de otras como la técnica (recursos técnicos) o la financiera (recursos financieros). En tal caso fue la directiva y los vendedores de la empresa, los cuales estuvieron conscientes que necesitan de dichas capacitaciones para mejorar su desempeño dentro de la organización.

- **Factibilidad Económica:** Es el análisis de los costos e ingresos de un proyecto en un esfuerzo por determinar si resulta o no lógico y posible poder completarlo. Es un tipo de análisis de costo-beneficio del proyecto examinado, que evalúa si es posible implementarlo. (Corvo, 2019; documento en línea). Asimismo, la empresa dispone de los fondos necesarios para efectuar la propuesta. A continuación, se muestra un cuadro con la descripción precisa de los recursos económicos que se van a emplear

5: Factibilidad Económica

Ítem	Descripción	Monto Unitario (BS)	Monto Total (BS)	Monto Total (\$)
1	Sala para conferencias	249.113.388,00	249.113.388,00	80
2	Profesional capacitador	560.505.123,00	560.505.123,00	180
3	Material impreso	6.227.834,70	37.367.008,20	12
4	Carpetas y bolígrafos	3.113.918,35	18.683.504,10	6
5	Agua y refrigerios	311.391.735,00	311.391.735,00	100
6	Video beam	31.139.173,50	31.139.173,50	10
7	Certificados de participación	4.670.876,00	28.025.256,15	9
8	Valla publicitaria digital gr	467.087.603,00	467.087.603,00	150
9	Vallas publicitarias digitales peq	155.695.868,00	311.391.735,00	100
10	Tarjetas de fidelización	435.948,43	21.797.422,00	7
11	Cupones de sorteos	435.948,43	21.797.422,00	7
12	Volantes	311.391,74	31.139.174,00	10
13	Compra de repisas exhibidoras	311.391.735,00	622.783.470,00	200
14	Compra de mostrador exhibidor	155.695.868,00	467.087.603,00	150
15	Compra de mostrador de caja	249.113.388,00	249.113.388,00	80
16	Uniformes	62.278.347,00	373.670.082,00	120
17	Calendarios	622.783,47	62.278.347,00	20
18	Bolsas	435.948,43	21.797.422,00	7
19	Bolígrafos	778.479,34	38.923.967,00	12.5
20	Jingle	778.479.338,00	778.479.338,00	250
21	Cupones de descuento	435.948,43	21.797.422,00	7
Costos Totales			4.725.389.578,63	1.517,50

Fuente: Aoukar (2021)

Cabe señalar que el valor referencial del bolívar (BS) respecto al dólar (\$) es de 3.113.917,35 correspondiente al día 07 de junio del 2021 a la 1:00 PM. Por lo tanto, los valores están sujetos a cambios de acuerdo al valor referencial del Banco Central de Venezuela (BCV)

5.5 Diseño de la propuesta



VARIEDADES FASHION

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7
“PS” PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA
A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION. VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Autora: Cindy Aoukar
Tutora: Elsa Parraga

San Diego, agosto 2021



VARIEDADES FASHION

MISIÓN

Satisfacer a nuestros clientes, comercializando bolsos viajeros, morrales escolares, carteras y artículos de cuero que cubran las necesidades de los usuarios en cuanto a comodidad, portabilidad, seguridad e innovación, posicionando a la empresa entre las mejores de su rama.

VISIÓN

Posicionarnos en el mercado nacional como la empresa líder en artículos de cuero, morrales escolares y bolsos viajeros haciendo de la compra del usuario una experiencia que desee volver a repetir.

PROPOSITO DE LA EMPRESA

Mantener felices a los clientes y a los vendedores

VALORES

- Lealtad: estamos comprometidos con nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y el país.
- Honestidad: somos íntegros, coherentes y justos entre lo que pensamos, hacemos, decimos y sentimos, enmarcados en las leyes de nuestra sociedad.
- Responsabilidad: cumplimos nuestras obligaciones con excelencia desde el principio y hacemos uso correcto de los recursos.
- Humildad: somos respetuosos, amables, cordiales y colaboradores.



VARIEDADES FASHION

FASES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7P's DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION, C.A., UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

5.5.1: FASE I ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 "PS" PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

5.5.2: FASE II CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7P's DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION, C.A., UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO

5.5.3: FASE III DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7P's DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION, C.A., UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO



VARIEDADES FASHION

5.5.1 FASE I

**ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 “PS” PARA LA
CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES
FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Estrategias de procesos




Objetivo: Implantar estrategias de marketing basadas en las 7P's enfocadas especialmente en los procesos con el fin de otorgarle al consumidor un servicio de atención inigualable durante su experiencia de compra.

Procesos: Esto involucra los aspectos operativos del servicio, como los procedimientos, la duración del tiempo y la secuencia de actividades que conducen a la experiencia del consumidor del servicio. (MBA Skool Team, 2018: documento en línea)

Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Utilizar técnicas basadas en la pirámide de las ventas con el fin de maximizar el potencial de los vendedores.	Taller de la pirámide del vendedor	Otorgarle a los vendedores conocimientos, estrategias y actitudes que persuadirán en el cliente al momento de realizar la compra.	- Humanos - Materiales	Departamento de Recursos Humanos
Implantar talleres de atención al cliente con el motivo de ofrecer calidad en el proceso de compra y de hacer sentir al consumidor lo mas a gusto posible con el trato que le da la empresa.	Taller de atención al cliente	Brindar una buena experiencia al usuario, antes, durante y después de la compra, la cual conllevara a que el cliente desarrolle confianza hacia la empresa y genere lealtad a través de nuevas compras y recomendaciones.	- Humanos - Materiales	Departamento de Recursos Humanos


Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de personas

<p>Objetivo: Utilizar las 7P's inspirada específicamente en la P de las personas como proceso de medición de un mayor desempeño y un mejor clima laboral.</p> 				
<p>Personas: Involucran a todos los interesados en el servicio, ya sea directa o indirectamente. En los servicios, la producción y el consumo del servicio suceden juntos y son inseparables. Por lo tanto, la experiencia del consumidor es directamente proporcional a la efectividad de los empleados de contacto que la brindan. (MBA Skool Team, 2018: documento en línea)</p>				
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Realizar un taller de motivación para la fuerza de venta con el objeto de incrementar la productividad de la organización.	Taller de motivación para los clientes internos	Obtener mejores niveles de desempeño, eficiencia, calidad, creatividad, responsabilidad y compromiso	- Humanos - Materiales	Departamento de Recursos Humanos
Implantar un plan de compensación que estimule a la fuerza de ventas conseguir nuevas transacciones y continuar fidelizando a los clientes actuales	Plan de compensación para la fuerza de ventas	Recompensar el desempeño de los colaboradores para su propia satisfacción y de la organización, mantener a la empresa competitiva en el mercado y fomentar los valores organizacionales.	- Humanos -Materiales	Departamento de Recursos Humanos Departamento de Administración de ventas
Ejecutar planes de celebración profesionales con el fin de festejar los ascensos y los logros de cada uno de los empleados con el fin de otorgarles sentido de pertenencia	Celebrar a través de festejos y reconocimientos los avances profesionales.	Aumentar la moral y motivación de los vendedores de la empresa, lo cual impactara directamente en sus niveles de satisfacción laboral, compromiso y productividad.	- Humanos - Materiales	Departamento de Recursos Humanos


Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de precio

Objetivo: Establecer estrategias de marketing de las 7P's relacionadas con el precio con la intención que el consumidor aumente su demanda en los productos.  VARIEDADESFASHION				
Precio: Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia. Si se pretende fijar un precio óptimo se debe realizar un estudio previo para saber cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él, cuáles son los precios de los competidores para productos similares y calcular los beneficios netos. (Villacampa, 2021; documento en línea)				
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Implantar técnicas basadas en el precio de penetración con el fin de fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz.	Estrategia de precio de penetración en el mercado	Atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing
Realizar ofertas periódicas con el motivo de incentivar las ventas impulsivas y promover los productos estacionales.	Descuentos periódicos en los precios	Captar a los clientes potenciales, incrementar el flujo de ventas y aumentar la popularidad de la empresa	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing
Efectuar un estudio de la competencia con el objetivo de saber cuánto se invertirá en cada producto, que costos agregados demandará, los precios de la competencia y cuánto pagará el cliente para tenerlo.	Estudio de la competencia a través de clientes misteriosos.	Identificar los competidores y evaluar sus estrategias para determinar sus fortalezas y debilidades en relación con las de la empresa	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing


Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de producto

<p>Objetivo: Implantar estrategias de marketing basadas en las 7P's enfocadas en los productos con el fin que la empresa satisfaga las necesidades de cada segmento del mercado.</p>					 VARIIDADESFASHION
<p>Producto: Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. (Villacampa, 2021; documento en línea)</p>					
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable	
Realizar una segmentación del público objetivo con el fin de dividir el mercado en grupos y segmentos.	Segmentación de mercados por medio de la interacción con la audiencia	Determinar y conocer de forma precisa las necesidades y características de cada grupo.	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing	
Aumentar la gama de productos basado en los resultados obtenidos de la segmentación lo cual favorecerá el aprovechamiento de los recursos.	Aumentar la gama de productos	Aumentar las posibilidades de llegar al público objetivo, abarcar un segmento mayor del mercado y obtener un crecimiento sustancial de las ventas.	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing	
Utilizar una estrategia de producto en función de la estacionalidad, con el propósito que la empresa camine de la mano con las estaciones del año (navidad, inicio de clases, San Valentin, etc.)	Estrategia para los clientes potenciales en función a la estacionalidad	Impulsar los productos de la empresa, captar nuevos clientes ofreciéndoles productos para cada estación del año y aumentar la demanda en el consumo de los productos	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing	


Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de plaza

Objetivo: Efectuar estrategias de marketing basadas en la P de plaza con el objetivo que el producto llegue de manera satisfactoria al cliente. 				
Plaza: Es el proceso mediante el cual el servicio o producto llega hasta el cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. (Villacampa, 2021; documento en línea)				
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Realizar un cambio en el canal de distribución pasando de un canal largo a un canal directo siendo este de fabricante a la empresa con el fin de evitar la presencia de intermediarios para disminuir los costos.	Modificación del canal de distribución	Obtener un alcance global, suprimir las ganancias del distribuidor y lograr una sensibilidad inmediata en la relación con los consumidores.	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing
Introducirse al mercado digital por medio de las ventas online con el fin de llegar a más usuarios.	Ventas Online	Brindarle mayor presencia a la empresa haciendola más reconocible entre los clientes potenciales.	- Humanos - Materiales - Internet	Departamento de Marketing CoMunity Manager


Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de evidencias físicas

Objetivo: Establecer estrategias de marketing enfocadas en las evidencias físicas para el aprovechamiento del espacio y el logro de la atención de los usuarios.  VARIADAESFASHION				
Physical Evidence: Se refiere a todo el entorno en el que se presenta y vende el servicio a los consumidores. Incluye todos los tangibles que crean percepciones sobre el servicio y la empresa que lo ofrece. (MBA Skool Team, 2018: documento en línea)				
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Implantar el uso de material POP en los espacios de la tienda y como obsequio a los clientes por sus compras con el propósito de reforzar el uso de la vista en el momento de la compra	Material POP	Contar con un exhibidor llamativo que atraiga la mirada del cliente, promocionar y consolidar la imagen de la marca y persuadir al comprador en el piso de venta.	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing
Capacitar al personal por medio de técnicas basadas en el visual merchandising con el motivo de mostrar la presentación de los productos en un punto de venta para obtener la atención y la atracción de los usuarios.	Taller de técnicas enfocadas en el visual merchandising	Llamar la atención, provocar deseo para cautivar al consumidor en el punto de venta y para crear un espacio determinado de la marca	- Humanos - Materiales	Departamento de Marketing

Fuente: Aoukar (2021)

Estrategias de promoción

Objetivo: Establecer estrategias de marketing enfocadas en la P de Promoción con el fin que marca se posicione en el mercado de manera favorable.  <small>VARIEDADESFASHION</small>				
Promoción: En la promoción se incluyen todas las formas posibles de dar a conocer un servicio o producto y, actualmente, gracias a las nuevas tecnologías, se puede hacer con cualquier tipo de presupuesto, filosofía y concepto. (Villacampa, 2021; documento en línea)				
Estrategia	Actividad	Meta	Recurso	Responsable
Realizar publicidad exterior por medio de vallas publicitarias, las cuales mencionen los productos que vende la empresa y a cuantos kilómetros se encuentra el usuario de ella con la finalidad de obtener un alcance instantáneo y un impacto desde el primer instante	Vallas Publicitarias	Lograr una visualización evidente que atraiga a clientes potenciales, otorgará una alta cobertura y permitirá introducir la marca de manera inmediata en la mente de los consumidores.	- Humanos - Materiales - Diseño	Departamento de Marketing
Implantar tarjetas de fidelización para los clientes con el fin de crear en los usuarios sentido de pertenencia y ofrecer descuentos únicos	Tarjeta de Fidelización	Posibilitar la compra de productos por un precio menor y dar acceso a productos exclusivos para pocos clientes	- Humanos - Materiales - Diseño	Departamento de Marketing
Crear un Jingle que aparezca en las emisoras de radio más escuchadas con el propósito que las personas que lo escuchen comenten sobre el mismo para que se logre un efecto multiplicador	Jingle de radio	Atraer clientes, mejorar el conocimiento de marca y crear un mensaje que quedara grabado en la mente del oyente.	- Humanos - Materiales - Diseño	Departamento de Marketing

Entregar volantes publicitarios en zonas céntricas para representar un atractivo visual y conectar con el público sin invertir tanto	Volantes publicitarios	Dar a conocer los productos que comercializa la empresa y ofertas especiales como rebajas o descuentos	- Humanos - Materiales - Diseño	
Realizar sorteos periódicos con el fin de captar nuevos usuarios, reforzar del posicionamiento y mejorar la imagen de la marca	Sorteos	Mostrar los valores y la personalidad de la marca, impactar de manera efectiva y aumentar la publicidad boca a boca.	- Humanos - Materiales - Diseño	Departamento de Marketing
Hacer uso del email marketing enviando por este medio nuevos productos y cupones de descuento a los clientes actuales con el objetivo de obtener un mayor alcance y dirigirse a una audiencia de alto valor	Email Marketing	Compartir contenido de valor y tener una dirección directa con los clientes	- Humanos - Materiales - Diseño	Departamento de Marketing

Fuente: Aoukar (2021)



VARIEDADES FASHION

5.5.2 FASE II

**CONTENIDO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN
LAS 7P's DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION, C.A.,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Dinámicas de grupo

Dinámicas de grupo	
<p>Designa pura y simplemente las fuerzas desplegadas por el grupo, las cuales ejercen una influencia tanto hacia adentro como hacia afuera de este. Tanto mayor sea la precisión con que se puedan describir e incluso medir estas fuerzas, tanto más fácil será prever de antemano el comportamiento del grupo. (Lewin, 1939; s.n/p)</p>	
<p>Utilidad: Motivar a los empleados, mejorar la comunicación y ayudar a las personas a realizar sus tareas de forma conjunta, asimismo, reducir el agobio y el estrés, divierten y ayudan a mantener la mente del empleado entretenida. Asimismo, ayudar a adquirir nuevas capacidades, las cuales en muchas ocasiones sirven de aprendizaje y, a su vez, lograr una mejora en la comunicación y el trabajo en equipo con el fin que la empresa sea mucho más productiva.</p>	
Actividad	Pasos a seguir
Romper el hielo	La mejor forma de perder la vergüenza y conocerse mejor entre compañeros es que cada participante se presente de forma personal fortaleciendo de esta forma la relación entre los trabajadores.
El desierto	En esta dinámica se deberá recurrir al que los llevaría a una isla desierta, de ese modo, cada persona debe exponer sus gustos y prioridades y, se puede crear un debate a partir de las opiniones de los distintos empleados.

Intercambio de roles	Los distintos participantes del juego se intercambian papeles, por ejemplo, uno hace de jefe y otro hace de empleado o de cliente y a partir de ahí hay que resolver una determinada situación. En esta dinámica se puede mostrar las habilidades de cada persona.
Afinidades	Cada participante debe anotar en una hoja sus propias aficiones y gustos, al finalizar se tiene que compartir los datos entre todos sin dar nombres para tratar de adivinar a quien corresponde
El mejor equipo	Esta dinámica consiste en preparar tarjetas de dos colores diferentes para cada participante, en el dorso de la tarjeta deben dibujarse ellos mismos y en el reverso deben escribir cinco características positivas de los otros participantes. Luego se mezclan las tarjetas de todos y se analiza y compara al equipo real frente al equipo ideal. Se trata de un ejercicio que permite reflexionar sobre fortalezas y debilidades de los individuos y la necesidad de unirse en equipo para potenciar recursos.

Fuente: Aoukar (2021)

basado en la pirámide del vendedor

Taller basado en la pirámide del vendedor
Son todas aquellas acciones y actitudes del vendedor las cuales están por encima de las propias características del producto o servicio que se busca promocionar. (Acevedo, 2019; documento en línea)
Objetivo: Comprender y entender las necesidades y los deseos de los clientes.
Contenido programático del taller:
Conocimiento del producto <ul style="list-style-type: none">- El nombre exacto y el modelo.- Cómo funciona- Las ventajas competitivas.- El precio y descuentos promocionales.
Estrategia y tácticas de ventas <ul style="list-style-type: none">- Técnicas de ventas
Actitud <ul style="list-style-type: none">- Actitud mental positiva y desarrollo personal- Definir objetivos, pensamiento positivo y entusiasmo
Duración: 8 horas

Fuente: Aoukar (2021)

atención al cliente

Taller de atención al cliente
Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Porporatto, 2017; documento en línea)
Objetivo: Aumentar la credibilidad, la percepción de la marca y optimizar la relación con los consumidores.
Contenido programático del taller:
ATENCIÓN AL CLIENTE <ul style="list-style-type: none">- El cliente, quien es y qué debe representar para nosotros.- Nuestra experiencia como cliente.- Entender al cliente y su comportamiento.- Por qué el cliente acude a nosotros. Por qué regresa.- Por qué se pierden los clientes.- Datos estadísticos sobre el comportamiento del cliente.- Expectativas del cliente.- Satisfacción como factor que genera fidelidad en los clientes.- ¿Cómo se mide la satisfacción del cliente?

- Lo que a todo cliente no le gusta.
- Elementos para afianzar lazos entre el cliente, el vendedor y la empresa.
- Manejo de clientes molestos.
- Lenguaje corporal aplicado a las ventas.
- Actitud, Motivación, Compromiso en las ventas.
- Principios para tener éxito en las ventas
- Cualidades de un buen Vendedor.

Duración: 8 horas

Fuente: Aoukar (2021)

Taller de visual merchandising

Taller de visual merchandising

El visual merchandising es la estrategia que se utiliza para la presentación de los productos, trabajando en la estética del punto de venta, con el objetivo de captar la atención y atraer a los clientes. (universia.net, 2019; documento en línea)

Objetivo: Llamar la atención en el punto de venta, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra.

Contenido programático del taller:

ESTRATEGIAS DE VISUAL MERCHANDISING

- ¿Qué es el visual merchandising?
- Conceptos básicos de visual merchandising.
- Objetivos.
- Los principios del visual merchandising.
- Aplicaciones del visual en el retail actual.
- Categorías de comercio según su distribución.
- El valor de los espacios.
- Zonificación y circulaciones.

- Tipos de producto según su ubicación en el espacio de venta.
- Ordenación de producto
- Valor de las alturas de presentación.
- Como debe aplicarse el visual según la tipología del comercio.
- Gestión dinámica del visual.
- Atribuciones del visual merchandiser.
- Indicadores kpis

Duración: 8 horas

Fuente: Aoukar (2021)

Taller de motivación para los clientes internos

Taller de motivación para los clientes internos
La motivación laboral, es el deseo de alcanzar altos niveles de esfuerzo a determinados objetivos organizacionales. (Chiavenato, 2002; 596)
Objetivo: Obtener mejores niveles de desempeño, eficiencia, calidad, creatividad, responsabilidad y compromiso
Contenido programático del taller:
<ul style="list-style-type: none">- Motivación personal<ul style="list-style-type: none">FactoresCondiciones internas y externas- Aprender a conocerse- Carácter, personalidad y autoestima- Optimismo y entusiasmo- Motivación en el trabajo- Elementos de motivación y desmotivación- Planes de mejora personal, motivación en la practica- Ejemplos de superación personal
Duración: 20 horas

Fuente: Aoukar (2021)



VARIEDADES FASHION

5.5.3 FASE III

**DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS
7P's DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION, C.A.,
UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Vallas publicitarias



Tarjeta de fidelización



Cupones de sorteos

A rectangular coupon with a white background. At the top left is the VariedadesFashion logo and the text 'VARIEDADESFASHION'. To the right, the text 'Participa y gana' is written in a purple cursive font, with 'UN SET DE MALETAS VIAJERAS' in a smaller sans-serif font below it. On the right side, there is a circular image of a set of three dark blue suitcases. On the left side, there are four horizontal lines for text entry, labeled 'NOMBRE', 'APELLIDO', 'TELÉFONO DE CONTACTO', and 'CORREO ELECTRÓNICO'. At the bottom right corner, the number '000000' is printed.

Volantes





VARIEDADESFASHION

*¿CONOCE NUESTRAS
OFERTAS DE REGRESO
ESCOLAR!*

***OFERTAS INCREIBLES EN
BOLSOS LONCHERAS Y
CORREAS ESCOLARES***

PRESENTA ESTE VOLANTE DURANTE
TU COMPRA Y OBTEN UN DESCUENTO
ESPECIAL!



@VARIEDADESFASHION

Av. Diaz moreno entre paez y
comercio, local #07 centro de
valencia

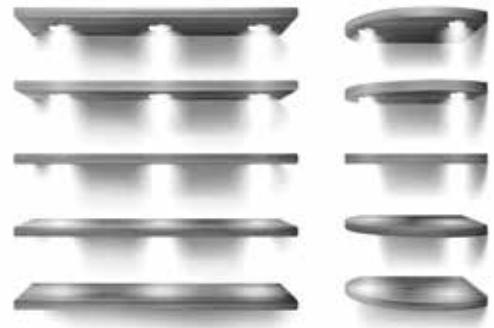
Solicita nuestro catalogo al
02418578781

Visual Merchandising

Caja



Repisas Exhibidoras



Mostrador



Vitrina



Material POP

Camisas corporativas



Calendarios

Caratula



Interior



Bolsas



Bolígrafos



Jingle Radial



Email Marketing



Talleres

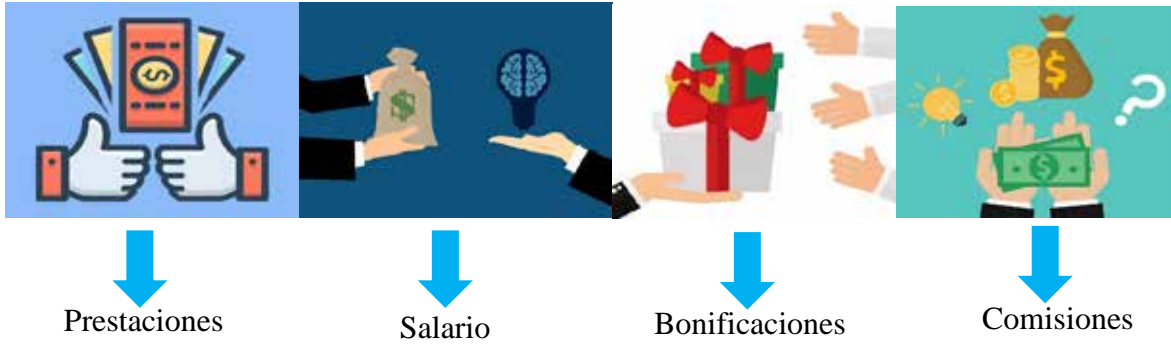


1. Taller de capacitaciones para el personal basado en los atributos de los productos
2. Taller de programación neurolingüística
3. Taller de motivación para la fuerza de ventas

Celebrar logros



Plan de compensación



Canal de distribución



Estrategia de producto basada en la estacionalidad



Ventas Online



Aumentar la gama de productos





Segmentación de mercados



1. Comportamiento del consumidor
2. Aspectos demográficos
3. Factores psicográficos
4. Variables geográficas

Estudio de la competencia



Descuentos periódicos



CONCLUSIONES

En base a los objetivos de la investigación y análisis de los resultados se concluyó que la empresa VARIEDADES FASHION, C.A en tendencia media no implanta estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, asimismo los vendedores no se esfuerzan para que la empresa se mantenga presente en la mente de los consumidores y la empresa no ofrece una comparativa positiva de las características del producto que le habilite tener un espacio en el mercado, por lo que el vendedor de la tienda al carecer de un poder de convencimiento hacia a su target sobre el artículo, no va a satisfacer su necesidad mejor que el de la competencia, esto provoca la inexistencia de una imagen especial del producto en la mente de los clientes, lo que sitúa a la empresa en desventaja al momento de querer captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

Por otro lado, para los vendedores de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A no le es importante satisfacer las necesidades de los clientes, y no están dispuestos a ofrecerle a los usuarios una experiencia excepcional durante su recorrido de compra. De igual manera, los vendedores no logran convertir a los clientes potenciales en clientes prospectos, lo cual ocasiona un peso muerto para la empresa puesto que una persona sin intereses es un gasto permanente porque no rinde al 100%, esta se convierte en un obstáculo interno que con el tiempo puede convertirse en un gran inconveniente para el negocio.

En tendencia alta, los empleados de la empresa opinaron que no llevan a cabo secuencias en las actividades para ofrecerle al consumidor una buena experiencia en el servicio, asimismo la fuerza de venta no hace énfasis en complacer las carencias insatisfechas del cliente por el mercado, tampoco se encargan en satisfacer las necesidades de los compradores, lo que genera en respuesta que los prospectos nunca se convierten en clientes puesto que un inadecuado servicio al cliente mata las conversaciones, es decir, cuando los leads escuchan que otros clientes tuvieron una mala experiencia postventa difícilmente retoman el contacto con la empresa, así como también se reduce el valor de los clientes ya que brindar un servicio deficiente destruye el valor promedio de los clientes actuales lo que

dificulta enganchar y deleitar a nuevos y actuales compradores, asimismo, la reputación del negocio sufre un daño, puesto que, el nombre es lo primero que sufre cuando los clientes viven situaciones desagradables con la prestación de un producto o servicio.

Se concluye que en tendencia media los empleados de VARIEDADES FASHION, C.A consideraron que los productos de la empresa no son segmentados en base a los gustos y preferencia de los clientes, asimismo, la empresa no ofrece una amplia línea de productos, y los clientes potenciales de la misma no presentan ningún tipo de interés en los productos que comercializa la empresa, lo que provoca un aumento en los costos, definir acciones incorrectas, poca rentabilidad en las inversiones, intento fallido de posicionar, fidelizar y la captación de nuevos clientes.

Además, VARIEDADES FASHION, C.A en tendencia media no posee estrategias de marketing basadas en la fijación de precios y a su vez los vendedores de la misma consideran que la empresa no tiene precios accesibles que permitan cubrir las necesidades de los clientes lo que genera en consecuencia que se debilite la rentabilidad de la organización, un descenso en las ventas y un aumento en la estructura de costos.

En tendencia media-alta se concluyó que VARIEDADES FASHION, C.A no posee estrategias de marketing enfocadas en la plaza de los productos, además, el entorno de la tienda no incluye evidencias físicas que muestren lo que la empresa ofrece, hecho que ocasiona una mayor competencia en el punto de venta, a su vez, la empresa cuenta con un canal largo de distribución lo que ocasiona que se le eleven los costos del producto, lo que resulta muy poco rentable para la compañía (los productos van del fabricante al mayorista y del mayorista a la empresa). En relación a las evidencias físicas, se genera cierta dificultad al momento de mostrar al público la mercancía, ya que, si una organización no cuenta con una exhibición atractiva le otorga a su competencia cierta ventaja competitiva.

Aunado a esto en la empresa no existen estrategias de marketing que influyan en la demanda del producto lo cual origina una disminución significativa de clientes, pérdidas económicas y dificultad para captar nuevos usuarios. A su vez, se disminuye el flujo

comercial y se impide que los productos estacionales sean vendidos con mayor facilidad. Finalmente, en tendencia media-alta VARIEDADES FASHION, C.A no da a conocer sus nuevos productos por medio de estrategias de promoción, asimismo, los clientes no son frecuentes en sus compras en la empresa y no les recomiendan a sus conocidos los productos, lo cual ocasiona un descenso en las ventas, la percepción negativa de la marca, mayor tiempo en que los clientes piensen si quieren comprar o no el producto, complica la entrada de nuevos productos al mercado, difícilmente se logra neutralizar las estrategias de promoción de la competencia y no se mantiene animado al cliente corriente para que siga realizando compras en la empresa.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones presentadas, se recomendó que la empresa VARIEDADES FASHION, C.A implante estrategias de posicionamiento basadas en la competencia, dichas estrategias consisten en diferenciar los valores y atributos que tiene la empresa VARIEDADES FASHION, C.A con respecto a la competencia. Se sugirió un taller enfocado en la pirámide del vendedor el cual les permita a los vendedores conectar con la necesidad del consumidor de manera eficaz y a su vez influir positivamente en la decisión del cliente. Asimismo, se recomienda la implementación de un taller enfocado en la atención al cliente la cual conllevara a que el cliente desarrolle confianza hacia la empresa y genere lealtad a través de nuevas compras y recomendaciones.

Asimismo, se sugirió un taller de motivación para la fuerza de venta inspirado en la P de las personas con el objetivo de motivar el logro de un mejor desempeño, mejorar el clima de trabajo y ofrecerle al cliente una experiencia personalizada, la cual sea memorable y permita ser un factor diferenciador sobre la competencia. Estas estrategias permitirán transmitir características y valores definidos que ayudarán a crear la imagen de la empresa, haciendo que los clientes logren percibirla de una determinada manera, así, cuando una persona vaya a comprar un producto y tenga varias opciones donde escoger, éste elija aquel que tenga un mejor posicionamiento en su mente.

Igualmente, se recomendó que la empresa ofrezca programas de motivación al personal, con el objeto de mejorar su desempeño individual y, por ende, su nivel de productividad en la compañía, en tal sentido, además se sugirió implantar un programa de compensación a los empleados que demuestren un buen desempeño laboral, del mismo modo se le recomienda a la directiva celebrar los avances profesionales de cada empleado festejando las promociones y ascensos, así como los logros de los demás.

Por otro lado, se sugirió establecer costumbres de festejo cuando algún vendedor alcance una meta esto hará que tenga un valor sentimental no solo monetario, sino que también permanezca en su memoria. Uno de los principales beneficios de mantener a los

empleados motivados es el compromiso por parte del trabajador, que incluso puede aumentar sus ganas de asumir nuevas responsabilidades. Asimismo, una empresa es muchísimo más competitiva cuando sus trabajadores están motivados puesto que rinden más, tienen ideas y dan el máximo de sí mismos.

Se recomendó la implantación de estrategias basadas en las 7 P's enfocadas en el producto por medio de una segmentación de su público objetivo teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, los aspectos demográficos, los factores psicográficos y las variables geográficas con la finalidad de dividir el mercado en grupos y segmentos, de esa forma se puede determinar y conocer de forma precisa las necesidades y características de cada grupo. Una vez obtenidos los resultados de la segmentación se le sugirió a la empresa que tome en consideración los gustos y preferencias de su público objetivo con la finalidad de ofrecerle a los usuarios una gama de productos que se adapte a sus necesidades.

Dicha segmentación permitirá expandir de manera correcta la gama de productos incrementando la posibilidad de satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado, favorecerá el aprovechamiento de recursos y se disminuirán los costos, a su vez se mejorará la imagen del negocio lo cual aumentará de manera significativa la ventaja competitiva y posteriormente le permitirá a la empresa seleccionar estrategias adecuadas para cada segmento. Esto se hará con el fin de que la empresa detalle exactamente que le brindará el producto a los clientes, que necesidades cubrirá, que lo distinguirá en el mercado, cuál será su competencia y como estimular la demanda cuando decrece el producto.

Se le sugirió a VARIEDADES FASHION, C.A que instituya estrategias de marketing inspiradas en la P de precio de penetración puesto que este método consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. En ese mismo sentido, se le recomendó realizar ofertas periódicas con el fin de incentivar las ventas impulsivas y promover los productos estacionales. De igual manera se aconsejó realizar un estudio de mercado acerca de la competencia teniendo en cuenta cuanto se

invertirá en cada producto, que costos agregados demandará, los precios de la competencia y cuanto pagará el cliente para tenerlo. Por medio de estas estrategias se espera penetrar de inmediato en el mercado, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes que son sensibles al precio.

Igualmente, se le recomendó a la empresa en primera instancia modificar su canal de distribución ejecutando estrategias enfocadas en las 7P's, específicamente de la plaza pasando de un canal largo a un canal directo siendo este de fabricante a la empresa, sin la necesidad de la participación de intermediarios a fines de disminuir los costos, obtener un alcance global, suprimir las ganancias del distribuidor y lograr una sensibilidad inmediata en la relación con los consumidores. Como segundo punto a tratar se sugirió la implantación de cualquier material POP (Point Of Purchase) para reforzar el uso de la vista en el momento de la compra ya que un exhibidor llamativo automáticamente atraerá la mirada del cliente, siguiendo ese orden de ideas se suscitó hacer un análisis en el que se evidencie la manera en la que los clientes encontrarán el producto, cuáles serán los puntos de venta y como maneja la distribución la competencia de la empresa, y por último, se le recomendó a la empresa evaluar la posibilidad de una segunda sucursal

Asimismo, se consejo capacitar al personal con técnicas basadas en el visual merchandising, las cuales mejorarán la presentación de los productos en un punto de venta para maximizar la atención y la atracción de la clientela por medio de la optimización del espacio, la elección de colores correctos y la iluminación, todo esto con el fin de llamar la atención, provocar deseo para cautivar al consumidor en el punto de venta y para crear un espacio determinado de la marca, puesto que es una de las etapas de mayor visibilidad y exposición al momento de captar nuevos clientes.

Se le recomendó a la empresa establecer estrategias de marketing enfocadas en la P de promoción por medio del tipo de promoción híbrida incentivando a las personas encargadas de la venta y al consumidor, a fines de lograr dar a conocer los productos nuevos

al mercado, crear la necesidad de ellos, conseguir un posicionamiento de marca favorable y mantener entusiasmado a los clientes para que generen compras de repetición y recomienden la marca con sus familiares, se sugirió realizar publicidad exterior con vallas publicitarias unas cuabras antes de la locación del negocio, las cuales mencionen los productos que vende la empresa y a cuantos kilómetros se encuentra el usuario de ella, igualmente aconsejo implantar una tarjeta de fidelización que será entregada a los clientes que realicen compras superiores a los 25\$ con la cual, el usuario obtendrá un descuento del 5% con el cumplimiento 5 compras que realice a futuro. Aunado a lo anterior se suscitó la instauración de anuncios por medio de la radio, entrega de volantes y sorteos. En tal sentido, estas estrategias tendrán el propósito de informar, persuadir y recordar a los usuarios sobre los productos que maneja la empresa

De esta manera se colocará un pequeño objetivo para el cliente y este se sentirá motivado por cumplirlo, asimismo, a fines de que los clientes recomienden los productos de la empresa a sus amigos y familiares, se aconsejó que en el discurso de venta los vendedores inviten a sus conocidos a visitar la tienda y si dan el nombre de la persona que los recomendó esta obtendrá un cupón de descuento del 5% el cual será enviado directamente a su correo y podrá ser canjeado en cualquier momento. De igual manera, cada vez que un cliente realice alguna compra se le pedirán sus datos de contacto y periódicamente se le enviarán correos electrónicos y mensajes de textos con las promociones disponibles y los lanzamientos de los nuevos productos.

Las estrategias le permitirán a VARIEDADES FASHION, C.A incentivar las compras y el consumo de sus productos puesto que las campañas promocionales producen un efecto psicológico positivo premiando la compra, además, la marca se posiciona en la mente de los consumidores, de esa manera, se está consiguiendo que tanto los nuevos como los antiguos consumidores se afiancen hacia la marca y el producto, con este tipo de acciones se consigue es fidelizar a los clientes y lograr lo que hasta ahora eran sencillamente clientes potenciales puedan sentirse más atraídos por el producto y lanzarse a comprarlo, teniendo ya la opción de que prueben los productos de la empresa y se conviertan en clientes fieles.

Por lo tanto y considerando lo antes dicho, recomendar la aplicación de las estrategias de marketing basadas en las 7 P's permitirá a la empresa VARIEDADES FASHION, C.A transmitir características y valores definidos que ayudarán a crear la imagen de la empresa, haciendo que los clientes logren percibirla de una determinada manera, seleccionar estrategias adecuadas para cada segmento y aumentar de manera significativa la ventaja competitiva. Asimismo, los vendedores estarán capacitados y motivados, lo cual le permitirá conectar con la necesidad del consumidor de manera eficaz y a su vez influir positivamente en la decisión del usuario a través de las emociones. Por otra parte, se generará un volumen sustancial de ventas, logrando una gran participación en el mercado meta, y, por último, se fidelizarán y captarán a nuevos clientes, logrando hacer sentir a los consumidores potenciales atraídos por el producto y convirtiéndolos en clientes habituales.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Altagracia, L. (2012). “Cultura Organizacional”. [En línea] Blogs EQI. <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/02/27/la-cultura-organizacional/> [2021, febrero 02]
- Archila, Peña, Gil. (2015). Propuesta de un plan de marketing para la fidelización y captación de clientes de la empresa de servicios Tumotorizado.com. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciados en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela.
- Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica. 6ª Edición. Espíteme. Venezuela.
- _____ (2006). Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica. 5ª Edición. Espíteme. Venezuela.
- Ariza, E. (2013). Antecedentes de la investigación. [En línea]. TesisDeInvestigación. <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2013/06/antecedentes-de-la-investigacion-ejemplo.html> [2021, enero 19]
- Arnau, J. (1995). Métodos de investigación en psicología. Síntesis, S.A. España.

Asesorias.com. Marketing mix características y ejemplos. [En línea]. Asesorias.com <https://asesorias.com/empresas/marketing/mix/> [2021,enero 27]

Avanza+. (2017). ¿Cuáles son las 7P's del marketing? [En línea]. Avanza+. <https://www.avanzamas.cl/marketing/cuales-son-las-7p-del-marketing/>. [2020,diciembre 06]

Ávila, H. (2006). Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. Eumed. México

Balestrini, M. (2002). Como se elabora un proyecto de investigación. 6° Edición. Consultores Asociados. Venezuela.

Barquero, J y Barquero, M. (2008). Relaciones Publicas y el Marketing. Ediciones Deusto. España.

Botey, P (2020). Las 4P del marketing que debes conocer. [En línea]. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n.&text=Estas%20cuatro%20variables%2C%20conocidas%20como,el%20concepto%20del%20marketing%20mix.> [2020,diciembre 06]

Calderon (1997). Manual para la administración del proceso de capacitación del personal. Limusa. Mexico

CeupeMagazine. (2020). Diseño de estrategias. [En línea]. CeupeMagazine. <https://www.ceupe.com/blog/disenio-de-estrategias-por-las-empresas.html> [2021,febrero 17]

Chirinos, D. (2017). Estrategias de marketing mix para promocionar la obra de arte. Trabajo de grado como requisito parcial para optar por el título de Maestría en Administración de Empresas mención Mercadeo. Universidad de Carabobo. Venezuela

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela. 36.860. [2021, febrero 02]

Corral, Y. (2008). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. [En línea]. Servicio.uc. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf> [2021, febrero, 17]

Corvo, H. (2019). Factibilidad económica, que es y como se hace. [En línea]. Lifeder. <https://www.lifeder.com/factibilidad-economica/> [2021, junio 15]

Erazo, G. (2019). Estrategia de marketing para la captación de clientes para la ferretería "Ferrierazo" en el Cantón Babahoyo en el periodo 2019. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga en Administración de Empresas. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Guayaquil, Ecuador.

Fischer y Espejo. (2004). Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México.

García, I. (2018). ¿Qué es el mercadometa? [En línea] EmprendePyme. <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html#:~:text=El%20concepto%20de%20mercado%20meta,organizaci%C3%B3n%20sus%20esfuerzos%20de%20mercadotecnia.> [2021, febrero 02]

- Goicochea, N. (2019). 7P'S del marketing y captación de clientes en la Distribuidora Ferretera de Jesús S.A.C. Comas, 2019. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Gómez, C. (2000). Proyectos Factibles. Predios. Valencia.
- Gómez, P. (1999). Las técnicas de investigación en antropología. Mirada antropológica y proceso etnográfico. [En línea]. Gazeta de antropología. http://www.ugr.es/~pwlac/G15_01MariaIsabel_Jociles_Rubio.html [2021, febrero 23]
- González, F (2017). Diagrama circular: Principales características de estos gráficos. [En línea]. Guicoteca. <https://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/diagrama-circular-principales-caracteristicas-de-estos-graficos/> [2021, febrero,18].
- Grinberg L y Grinberg R. (1976). Identidad y cambio. 2ª Edición. Paidós. España.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Las técnicas de recolección de datos. 5º Edición. McGraw-Hill. Colombia.
- Hernández, Sampieri, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la investigación holística. 3ª Edición. SYPAL. Venezuela
- Ideas con café. (2016). El problema de no tener estrategia. [En línea]. Ideas con café. <https://ideasconcafe.com/el-problema-de-no-tener-una-estrategia/>. [2020, diciembre 05]

- Impulsa. (2017). 10 razones por las que el cliente es muy importante para el negocio. [En línea] Impulsa.<https://www.santaluciaimpulsa.es/10-razones-por-las-que-el-cliente-es-muy-importante-para-tu-negocio/> [2021,enero 27]
- Kerlinger, F. (1979). Investigación del comportamiento. 4ª Edición. McGraw-Hill. Colombia.
- Kotler y Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Prentice-Hall México.
- Kotler, Camara y Cruz. (2005). Dirección de marketing. Edición Milenio. Prentice Hall Iberia. Estados Unidos.
- Kotler, Setiawan y Kartajaya. (2016). Marketing 4.0. Segunda edición. LID. México
- Lewin, K. (1939). Concepto de dinámica de grupo según algunos autores. [En línea]. ClubEnsayos. <https://www.clubensayos.com/Psicolog%C3%ADa/CONCEPTO-DE-DINAMICA-DE-GRUPOS-SEG%C3%9AN-ALGUNOS-AUTORES/553473.html> [2021, junio 15]
- Ley de la Protección al Consumidor y al Usuario. (1995). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela 4.898. [2021,febrero 02]
- Limber, A. (2014). Importancia social de la investigación científica. [En línea]. MariaEstadistica.<https://miradaestadisticabolivia.wordpress.com/2014/07/16/importancia-social-de-la-investigacion-cientifica/> [2020,diciembre 16]
- Lozano, D. (2016). Empresas que se reinventan para mantenerse en el mercado. [En línea]. BusinessVzla. <http://www.revistabusinessvenezuela.com/special-report/empresas-se-reinventan-para-mantenerse-en-el-mercado/> [2020,diciembre 16]

- Malhotra, N. (2004). Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado. 4ª Edición. Pearson Educación. México.
- MarcoTeorico.com. (2014). Definición de marco teórico. [En línea]. MarcoTeorico.com. <https://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico> [2021,enero 09]
- Marketing que inspira. (2017). ¿Qué es la propuesta de valor? [En línea]. Marketing que inspira. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>. [2021,febrero 02]
- Marticorea, E. (2009). La teoría del conocimiento en investigación científica: una visión actual. [En línea]. ScieloPeru. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1025-55832009000300011. [2020,diciembre 16].
- Matute, R. (2018). Estrategias de adiestramiento para mejorar la captación de clientes en la agencia Banco Caroní San Carlos, Cojedes. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”. San Carlos, Estado Cojedes. Venezuela
- MbaMaskool.com. 7P’s de Booms y Bitner. [En línea]. MbaMaskool.com <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/4111-7ps-booms-bitner.html> [2021,enero 21].
- McCarthy y Jerome. (1998). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica. 11a. Edición. McGraw-Hill. Colombia.

Méndez, C. (2003). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación. Mc.Graw Hill. Colombia.

Metodología de la investigación. (2017). Los antecedentes del marco teórico. [En línea]. Metodología de la investigación. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/los-antecedentes-en-una-investigacion.html#:~:text=La%20importancia%20de%20antecedente%20radica,el%20fen%C3%B3meno%20objeto%20de%20investigaci%C3%B3n>. [2021,enero 19].

Morales, J. (2016). ¿El cliente recomienda su marca o solamente está satisfecho? [En línea]. BusinessVzla. <http://www.revistabusinessvenezuela.com/estudios-especiales/cliente-recomienda-marca-solo-esta-satisfecho/>. [2020,diciembre 06].

Otras voces en educación. (2016). Importancia de la metodología de la investigación en la educación universitaria. [En línea]. Otras voces en educación. <http://otrasvoceseneducacion.org/archivos/77516#:~:text=Seg%C3%BAn%20Trujillo%2C%20Zambrano%20y%20Vargas,a%20desarrollar%20en%20una%20investigaci%C3%B3n>. [2020,diciembre 16].

Pallela y Martins. (2012) Metodología de la investigación cuantitativa. Editorial FEDUPEL. Caracas, Venezuela.

_____ (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Fedupel. Venezuela.

_____ (2008). Metodología de la investigación cuantitativa. 2ª Edición. Fedupel. Venezuela.

_____ (2004). Metodología de la investigación cuantitativa. Upel. |Venezuela.

- Peiro, R. (2018). Tipos de estrategias de marketing. [En línea]. Economipedia. Recuperado: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estrategias-de-marketing.html> [2021,enero 27].
- Posadas, M. (2014). La evolución del marketing mix. [En línea]. Maclau. <https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estan-usando-en-venezuela/>. [2020,diciembre 06].
- QueCursar. (2015). Porque es importante tener una estrategia de marketing. [En línea]. QueCursar. <https://www.quecursar.com/por-que-es-importante-tener-una-estrategia-de-marketing>. [2020,diciembre 05].
- Quiroa, M. (2016). Tipos de clientes. [En línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html> [2021,enero 27].
- Ramírez, R. (2007). Metodología para la investigación y redacción. Servicios académicos intercontinentales. España
- Rodríguez, Toledo. (2015). Importancia de la metodología de la investigación. [En línea]. AccessMedicina.<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=2448§ionid=193960887> [2020,diciembre 16].
- Ruiz, D. (2016). Como incrementar la rentabilidad de mi estrategia comercial. [En línea]. Incubasoft. https://www.incubasoft.com/mejorar-la-rentabilidad-de-marketing-y-ventas#_c%C3%B3mo incrementar la rentabilidad de mi estrategia comercial [2021,febrero 02].

Rus, A. (2020). Factibilidad técnica. [En línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-tecnica.html#referencia> [2021, junio 15].

_____. Factibilidad operativa. [En línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-operativa.html#referencia> [2021, junio 15].

Sabino, C. (2003). El proceso de investigación. Panapo. Venezuela

Sánchez, J. (2016). Definiciones de Estrategia. [En línea]. diario del exportador. <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/definiciones-de-estrategia.html> [2020, diciembre 05].

_____. (2016). Posicionamiento. [En línea]. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html> [2021, febrero 02].

Santa Cruz, F. (2015). Marco teórico. [En línea]. Inducción en la investigación <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/marco-teorico-bases-teoricas.html> [2021, enero 05].

Sordo, A. (2020). Manual completo de las estrategias de marketing. [En línea]. Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,meta%20por%20los%20canales%20id%C3%B3neos>. [2021, enero 27].

Soriano, Bauer, Turco (2011). Aprender en la universidad: la formación del estudiante en comprensión y producción académica entre el conocimiento y el saber hacer. FACE UNco. Buenos Aires. Argentina

Tamayo y Tamayo, M. (2008). El Proceso de la Investigación Científica: evaluación y administración de proyectos de investigación. 4ª Edición. Limusa. México.

_____ (2006). Técnicas de Investigación. 2ª Edición. Mc Graw Hill. México.

_____ (1997). El Proceso de la Investigación científica. Limusa. México.

Taylor y Bogdan. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de la investigación. Paidós. España.

TesisDeInvestigacion. (2011). El marco teórico. [En línea]. TesisDeInvestigacion.
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/el-marco-teorico.html> [2021, enero 27].

Thibaut, J. (1994). Manual de diagnóstico en la empresa. Paraninfo. España

Thompson, I. (2017). Captación de nuevos clientes. [En línea]. Promonegocios.net
<https://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html> [2021, enero 27].

_____ (2017). Definición de clientes. [En línea]. Promonegocios.net
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20American%20Marketing%20Association,final%22%20%5B3%5D>. [2021, enero 27].

_____ (2016). Marketing mix. [En línea]. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20definen%20la,deseada%20en%20el%20mercado%20meta>. [2021, enero 27].

- Universidad latina de Costa Rica. (2019). Importancia de la estrategia empresarial y su aplicación. [En línea]. Universidad latina de Costa Rica. <https://i.ulatina.ac.cr/blog/importancia-de-la-estrategia-empresarial-y-su-aplicacion#:~:text=%C2%BFpor%20qu%C3%A9%20es%20tan%20relevante,para%20obtener%20los%20resultados%20esperados>. [2020,diciembre 05].
- Villacampa, O. (2021). 4P's del marketing y como aplicarlas. [En línea]. Ondho. Recuperado: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/> [2021,enero 27].
- Villafranca, D. (2002). Bases legales. [En línea]. Metodología de la investigación. <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/2013/01/22/bases-legales/#:~:text=Segun%20Villafranca%20D.,cuyo%20tema%20asi%20lo%20amerite%E2%80%9D>. [2021,enero 27].
- WebFindYou. (2019). Estrategias de mercadeo digital que se están utilizando en Venezuela. [En línea]. WebFindYou. <https://www.webfindyou.com.ve/blog/estrategias-de-mercadeo-digital-que-estando-en-venezuela/>. [2020,diciembre 06].
- Zamora, B. (2018). ¿Cuáles son las bases teóricas de una tesis? [En línea]. Investigare. <https://consultoriaeducativa.org.pe/cuales-son-las-bases-teoricas-de-una-tesis/> [2021,enero 27].



ANEXOS

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

HOJA DE OBSERVACIONES

Fecha, 20 / 01 / 2021

Título:	Estrategias de marketing basadas en las 7 “P’s” para la captación de clientes dirigida a la empresa Variedades Fashion. Valencia, Estado Carabobo.
Incidente o hecho observado	
<ul style="list-style-type: none">- La inexistencia de promociones periódicas en la empresa.- La ausencia del uso de tendencias laterales y temporales.- Una severa necesidad de humanización en la organización.- No cuenta con productos que se adapten a las necesidades y deseos de los consumidores.- La empresa cuenta con precios elevados y desconoce del uso de estrategias de precio.- La carencia del personal capacitado y motivado	
Comentario	
<p>Los hechos mencionados con anterioridad generan en consecuencia la obstrucción en la entrada de nuevos productos, se disminuye el espacio de ventas y se distorsionan las estrategias de marketing promocional de la competencia. Asimismo, existe una menor disponibilidad de ventas y un inferior control de los productos que son ofrecidos a los consumidores.</p> <p>Aunado a lo anterior, los clientes no perciben el toque de cercanía o familiaridad, se dificulta la atracción de clientes potenciales. Además, las ventas disminuyen y los productos estacionales quedan estancados.</p>	

CUESTIONARIO

A continuación, se le presenta un cuestionario a fin de responder sincera y objetivamente los ítems, con la condición que existirá confidencialidad en sus opiniones. La información recogida será utilizada para hacer análisis en forma general y fines de investigación. Agradeciéndoles de antemano su receptividad.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada ítem.
- Marque con una “X” la alternativa seleccionada.
- Marque solo una opción.
- La información suministrada por Ud. es de carácter confidencial y los datos obtenidos serán utilizados solo para fines académicos.
- Si tiene alguna duda, consulte con el investigador.

GRACIAS POR SU COOPERACION

ÍTEM	ENUNCIADO	SÍ	NO
1	¿Las estrategias que se implantan en la empresa le permiten posicionarse en el mercado?		
2	¿Es importante para usted como vendedor satisfacer las necesidades de los clientes?		

3	¿Usted hace todo lo posible para que, una vez finalizado el proceso de compra del cliente, la empresa se mantenga presente en la mente del mismo?		
4	¿Considera usted que los productos de la empresa son segmentados en base a los gustos y preferencias de los clientes?		
5	¿Fashion 3000 ofrece una comparativa positiva de las características del producto que le permitan posicionarse en el mercado?		
6	¿La empresa cuenta con estrategias basadas en el marketing funcional que le aseguren al cliente atención, variación de precios, promoción y puntos de venta accesibles a su alcance?		
7	¿Se visualiza la existencia de estrategias de marketing que influyan en la demanda del producto?		
8	¿Considera que la empresa ofrece una amplia línea de productos?		
9	¿La empresa posee estrategias de marketing basadas en la fijación precios?		
10	¿Se presentan estrategias de marketing enfocadas en la plaza de los productos que comercializa la empresa?		
11	¿La empresa da a conocer sus nuevos productos por medio de estrategias de promoción?		
12	¿Usted como vendedor está dispuesto a ofrecerle a los clientes una experiencia excepcional durante su recorrido de compra en la tienda?		
13	¿El entorno de la tienda incluye evidencias físicas que muestran lo que la empresa ofrece?		
14	¿Durante el proceso de compra usted lleva a cabo alguna secuencia en las actividades para ofrecerle al consumidor una buena experiencia en el servicio?		
15	¿Considera usted que la empresa atrae a los clientes potenciales y los convierte en clientes prospectos de los productos que comercializa la empresa?		

16	¿los clientes reales de la empresa VARIEDADES FASHION, C.A son frecuentes en sus compras?		
17	¿Ha notado que los clientes potenciales manifiestan algún tipo de interés en los productos de la empresa?		
18	Una vez finalizado el proceso de compra del cliente ¿este recomienda a sus conocidos los productos de la empresa?		
19	¿Usted hace énfasis en complacer las carencias insatisfechas del cliente por el mercado?		
20	¿Se encarga usted en satisfacer las necesidades de sus clientes?		
21	¿Considera que la empresa tiene precios accesibles para cubrir la capacidad adquisitiva de los usuarios?		



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

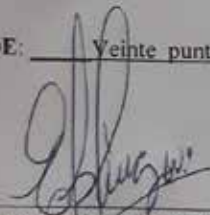
TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN LAS 7 "PS" PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DIRIGIDA A LA EMPRESA VARIEDADES FASHION. VALENCIA, ESTADO CARABOBO".

Realizado por el (la) Br. CINDY AOUKAR C.I. N.º 26.430.531 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte puntos (20) PUNTOS.


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Elsa Parraga
C.I.: V-5.384.851

El Jurado


Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: V-13.596.626

Yandyra Páez

Jurado
Nombre: Yandyra Páez
C.I. 4.900.006:



Fecha: 16/08/2021

