



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES
EN TIEMPOS DE CRISIS, EN LA EMPRESA GOL PROFESIONAL LOOK,
C.A, EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO.**

AUTORES

**PULIDO COLMENARES, JUAN CARLOS C.I V – 21.419.758
RODRÍGUEZ ZERPA, RAÚL ALFREDO C.I V – 21.478.865**

SAN DIEGO, JUNIO 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **BLANCA VIELMA**, titular de la C.I N^a V – **5.465.042** en mi carácter de profesor de la **UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**, acepto ser el Tutor del Trabajo Especial de Grado, titulado: **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE CRISIS, EN LA EMPRESA GOL PROFESIONAL LOOK, C.A, EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO**, presentado por los ciudadanos **JUAN CARLOS PULIDO**, titular Cédula de Identidad N° **21.419.758** y **RAÚL ALFREDO RODRÍGUEZ**, titular Cédula de Identidad N° **21.478.865**, cursantes del 9º Semestre de Mercadeo y Tesis I.

En la ciudad de Valencia, a los 07 días del mes de Junio del año 2017.

Lcda. Blanca Vielma

C.I: V – 5.465.042

Telf: 0412 – 411.28.73

DEDICATORIA

A Dios primeramente por ser la luz en mi camino, la fuerza a mi voluntad y la convicción de que el camino difícil que aunque esté lleno de obstáculos siempre te llevara a destinos realmente importantes, sin el este logro hoy no sería posible.

A mi padre Raúl R. Rodríguez C., que me ha formado mi carácter y fuerza, ayudándome en todo momento ante cualquier situación de dificultad y enseñándome a ser un buen hombre de familia. Gracias papá por tanto apoyo y fuerza te amo.

A mi madre Denis M. Zerpa S., con tu amor y paciencia has creado en mí el complemento necesario para no darme por vencido y siempre enfrentar cualquier adversidad, tomando riesgos confiando siempre en Dios. Gracias mamá por tanto amor, apoyo y paciencia te amo.

A mi hermano Alfredo E. Rodríguez Z. mi mejor amigo de toda la vida y la persona a la cual más cuido en este mundo, gracias por acompañarme en mis proyectos y espero siempre estar ahí para lo que necesites cuando lo necesites. Te amo hermano.

A mi novia Andreina Veguett H. que ha formado parte importante en los últimos semestres de mi carrera, apoyándome, ayudándome y poniendo orden en mi desorden, brindándome el cariño para seguir adelante, gracias por tanto, Te amo.

A Juan M. Zambrano G. más que un amigo un hermano, compañero en filosofía y música, gracias por apoyarme ante cualquier ocurrencia y por brindarme una hermosa amistad durante más de 12 años.

A Juan C. Pulido C. mi colega, amigo y compañero de trabajo de grado que durante más de 12 años ha estado acompañándome en mi proceso de formación.

A Francisco Morillo y a todas las personas que me han apoyado en el camino.

Raúl A. Rodríguez Z.

DEDICATORIA

A Nersa E. Colmenares F., a mi madre que siempre me ha dado ese claro ejemplo de no rendirse pese a las adversidades luchando a mi lado, aunque siempre tenemos diferencias es la que me ayudado a todo es mi mayor apoyo mi hombro y mi impulso, le pido a dios seas eterna.

A Pedro S. Rojas G., a mi segundo padre que ha estado conmigo desde temprana edad, dándome instrucciones de cómo ha sido la vida que ha llevado y como ha logrado convertirse hoy en el hombre que es.

A Yennifer N. Acevedo C., madrina no hay distancia que te separe de nosotros has sido un apoyo demasiado grande para lograr este objetivo, a lo largo de la carrera siempre estuviste para mí y para nosotros, me has ensañado que la familia es primero por eso estas aquí no solo en el trabajo de grado sino en mi corazón siempre.

A Coromoto T. Colmenares F., mi tía que, siempre siendo noble, no sabes hacer más sino ayudar ayudar y ayudar, gracias, por tanto.

A Shellysmar D.L.C. Rojas Z., mi novia y la futura madre de mi hijo, eres la mujer más bella que conozco y me has ayudado en este trayecto que no tengo las suficientes palabras para describir todo.

A Raúl A. Rodríguez Z., amigo de infancia, amigo de colegio, amigo en la universidad, compañero de tesis y finalmente colega. Gran apoyo en la culminación de este proyecto como lo ha sido en la carrera. Finalmente, a todos y cada una de las personas que han conformado parte de mi formación estos años.

Juan C. Pulido C.

AGRADECIMIENTOS

A nuestra alma mater la Universidad “José Antonio Páez”, por formarnos durante este tiempo y brindarnos las herramientas para ser unos profesionales que aporten un beneficio a la sociedad.

A nuestra tutora Blanca Vielma por su asesoramiento en la realización de este trabajo de grado y su gran paciencia y cariño hacia nosotros en todo momento.

Al profesor Jesús Hernández por su excelente formación y gran aporte a nuestro conocimiento en el área de mercadeo y sus variantes.

A la profesora Jannexis Moreno por su gran aporte en nuestros conocimientos publicitarios y en imagen e identidad corporativa.

Y a todos nuestros compañeros de estudio que participaron en el proceso de aprendizaje y trabajo en equipo.

A todos muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

Lista de cuadros	p.p. viii
Lista de gráficos	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.1. Formulación del problema	14
1.2. Objetivos de la investigación	14
1.2.1. Objetivo general	14
1.2.2. Objetivos específicos	14
1.3. Justificación de la investigación	15
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de estudio	16
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Definición de Términos Básicos	49
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo de investigación	50
3.2. Diseño de la investigación	51
3.3. Fases metodológicas de la investigación	52
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	57
4.1. Presentación de resultados	57

4.2. Encuesta	59
V. LA PROPUESTA	82
5.1. Presentación de la propuesta	82
5.2. Objetivos de la propuesta	82
5.2.1. Objetivo general	82
5.2.2. Objetivos Específicos	82
5.3. Justificación de la Propuesta.....	83
5.4 Desarrollo de la propuesta	83
5.5 Factibilidad de la propuesta	86
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	92

Lista de cuadros.

Cuadro N° 1. Población	54
Cuadro N° 2. Muestra	54
Cuadro N° 3. Sexo.....	59
Cuadro N° 4. Edad.....	60
Cuadro N°5. Frecuencia de asistencia al salón de belleza.....	61
Cuadro N°6. Asistencia al salón de belleza de costumbre.....	62
Cuadro N° 7. Servicios que usan en el salón de belleza.....	63
Cuadro N° 8. Presencia en nuevos salones de belleza.....	64
Cuadro N° 9. Propulsión de acudir a un salón de belleza nuevo.....	65
Cuadro N° 10. Factores que toma en cuenta.....	66
Cuadro N° 11. Servicios adicionales	67
Cuadro N° 12. Que tiene mayor valor	68
Cuadro N° 13. Capacidad directiva	69
Cuadro N° 14. Capacidad del talento humano.....	70
Cuadro N° 15. Capacidad financiera	70
Cuadro 16. Capacidad competitiva.....	72
Cuadro N° 17. Capacidad Técnica o Tecnológica.....	73
Cuadro N° 18. Factores económicos	74
Cuadro N° 19. Factores Políticos.....	75
Cuadro N° 20. Factores sociales.....	76
Cuadro N° 21. Factores Tecnológicos.....	77
Cuadro N° 22. Factores Geográficos.....	78
Cuadro N° 23 Matriz DOFA	79
Cuadro N° 24. Tabla de estrategias matriz DOFA	81
Cuadro N° 25 Cuadro operativo.....	87

Lista de gráficos.

Grafico 1. Sexo.	59
Grafico 2. Edad.	60
Grafico 3. Frecuencia de asistencia al salón de belleza.	61
Grafico 4. Asistencia de costumbre al salón de belleza.	62
Grafico 5. Servicios que usan en el salón de belleza	63
Grafico 6. Presencia en nuevos salones de belleza	64
Grafico 7. Propulsión de acudir a un salón de belleza nuevo.	65
Grafico 8. Factores que toma en cuenta	66
Grafico 9. Servicios adicionales.....	67
Grafico 10. ¿Qué tiene mayor valor?	68



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE CRISIS, EN LA EMPRESA GOL PROFESIONAL LOOK, C.A, EN SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

Autores:

Pulido, Juan Carlos

Rodríguez, Raúl

Tutora: Lic. Blanca Vielma

Fecha: Junio, 2017

RESUMEN INFORMATIVO

Este trabajo de investigación tiene como propósito dar una solución efectiva a la situación planteada, por la empresa Gol Profesional Look, C.A., con respecto a la captación de clientes en tiempos de crisis. Cabe destacar qué; en la actualidad presenta fallas en la captación de clientes ya que posee bajos recursos y necesita estrategias que sirvan para la captación de los mismos a bajos niveles de recursos económicos; es por esta razón que se ha establecido como objetivo del presente el diseño de una campaña de marketing aplicable en tiempos de crisis a cualquier empresa que se encuentre con bajos recursos, con la finalidad de optimizar sus operaciones en el mercado tomando en cuenta la situación actual de crisis, inflación y oferta y demanda de servicios, la propuesta se presenta de manera lógica, para permitir el alcance de los objetivos planteados el presente proyecto de investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, se sustenta en el diseño de investigación de campo, asimismo se utilizan técnicas e instrumentos de recolección datos tales como: observaciones directas, encuestas, revisiones bibliográficas, entre otras acciones.

Descriptor: mercadeo, captación de clientes, tiempos de crisis

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas dan más interés a la administración de una de las técnicas más utilizadas conjuntamente con el marketing o mercadeo que es la promoción de los productos finales ofrecidos por las empresas; cabe destacar que en muchas ocasiones las empresas no cuentan con suficientes recursos económicos y se encuentran afectados por la actual crisis económica del país, razón por la cual se ven imposibilitadas en el hecho de poder captar clientes y posicionarse en el mercado, lo que se busca con el presente trabajo de investigación es ofrecer una campaña de marketing aplicable en tiempos de crisis, para la captación de clientes en una empresa que comienza actividades comerciales en el ramo de la belleza.

Partiendo de la premisa anterior, el presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de proponer estrategias de mercadeo para la captación de clientes en tiempos de crisis, en la empresa Gol Profesional Look, C.A, en San Diego Estado Carabobo. El mismo se encuentra constituido por cuatros (04) capítulos que se describen a continuación:

Capítulo I: El Problema, contempla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, la justificación y el alcance de la investigación. **Capítulo II: Marco Teórico**, define los antecedentes de estudio, las bases teóricas y la definición de conceptos básicos de la investigación. **Capítulo III: Marco Metodológico**, donde se muestra el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra seleccionada y las técnicas de las principales funciones instrumentos de recolección de datos a utilizar. **Capítulo IV: Resultados**, En esta parte se establecen cuáles son los resultados obtenidos después de haber aplicado las técnicas e instrumentos de recolección de datos, los resultados de las fases, se muestran las conclusiones, las recomendaciones y por último se muestran las referencias bibliográficas que sustentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

Desde los inicios de la humanidad, los individuos que buscan formas de estabilidad económica han venido intercambiando sus bienes, productos y recursos tratando así de cubrir sus necesidades; a medida que la civilización ha venido evolucionando, este tipo de tratos ha cambiado las formas de expresarse a través del tiempo. A este acuerdo realizado por las personas se le denomina Comercio.

Dentro de este contexto, se tiene que para llevar a cabo una buena actividad comercial las empresas deben estandarizar los procedimientos y procesos de las actividades productivas que se realizan, esto con el fin de concertar las políticas del país con respecto a la inversión, el desarrollo, el empleo, la inflación, los salarios, las tasas de interés, entre otras.

Vale decir, que en los actuales momentos Venezuela se ha enfrentado a una situación económica inusual, debido a que los precios del petróleo han bajado ya el estado no garantiza los dólares preferenciales lo que ha ocasionado que la inflación aumente de una manera exagerada y a su vez genere un aumento desproporcionado de costos y precios en los productos que se comercializan en el país, donde los principales afectados han sido los consumidores quienes han mermado en la adquisición de bienes y servicios, generando a su vez problemas a los comerciantes y empresas debido a que ven pausadas y paralizadas sus ventas.

Cabe destacar, que esta situación ha generado inconvenientes en la producción nacional porque la mayoría de las empresas tiene problemas al tomar en cuenta las normativas legales ya que las mismas han ido cambiando muy rápido y las versiones

de esas normativas solo modifican uno o dos artículos, o también cambian las sanciones aplicables a los que no cumplen con los requerimientos exigidos en la ley.

Partiendo de las premisas anteriores, es necesario afirmar que en los actuales momentos el país enfrenta una situación económica que obliga a los empresarios a prepararse para afrontar cambios y tomar medidas que le permitan adecuar procesos y procedimientos de las diferentes entidades a las nuevas exigencias impuestas por el gobierno, en este sentido, tanto las empresas manufactureras, como las comerciales que conforman el parque industrial del país no escapan de esta realidad.

Igualmente, es necesario hacer notar, que, a pesar de los graves problemas económicos existentes en el país, las empresas se ven obligadas a hacer cambios que les permitan captar la atención de los clientes, ya que es necesario que los clientes se sientan motivados en la adquisición de bienes y servicios a través de estrategias de marketing que se puedan ejecutar a bajos costos y tengan efectividad e incidencia en las masas de usuarios y clientes.

Dentro de este contexto, se tiene que establecer que las estrategias de marketing son de suma importancia dentro del proceso de comercialización de productos, más el costo del mismo no puede excederse en el manejo económico de la organización, debido a que las situaciones de crisis económicas, pueden poner en riesgo a la empresa de descapitalizarse, motivado a hecho de que a la hora de vender estos productos, el costo de producir o comprar para reponerlo sea más alto y se generen pérdidas en el proceso.

Este es el caso de la empresa, Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo, que se dedica a ofrecer los servicios de peluquería, manicure y pedicure unisex, donde en la actualidad se encuentran pasando por un momento de problemas en la captación de clientes, motivado al hecho de que son una empresa nueva y se encuentran con los problemas actuales que se presentan en el país, dado el caso de que la situación en la que se encuentra el país continuara y la empresa no tomara las acciones necesarias para mantenerse en el mercado y realzar sus ventas podría traer consecuencias tales como: reducción de personal, cambio de alquiler de local y alquilar

un local más pequeño, reducción de los servicios que ofrece que ameriten la compra de insumos especiales, compra de insumos de menor calidad, o en el peor de los casos el cierre total del establecimiento, razón por la cual es necesario la captación de clientes a través de estrategias de *marketing* que sean de costos asequibles para ser adquiridos por la empresa tomando en cuenta, sus carencias y necesidades en este momento.

Es por esta razón que surge la propuesta de diseñar un conjunto de estrategias de mercadeo en tiempos de crisis, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo, esto con la finalidad de establecer un antecedente que les permita a las empresas de bajos recursos aplicar elementos y estrategias de marketing para la captación de clientes.

1.1.1. Formulación del problema

Tomando en cuenta el planteamiento anterior, surge la siguiente interrogante:

¿Qué tipo de estrategias de mercadeo para la captación de clientes se pueden aplicar durante tiempos de crisis, en una organización?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Proponer estrategias de mercadeo en tiempos de crisis, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa, en cuanto a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado, frente a la situación económica y la recesión existente en el país actualmente.
- Identificar las Debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para la captación de clientes.

- Diseñar las estrategias y herramientas de mercadeo aplicables en tiempos de crisis, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A.

1.3. Justificación de la investigación

En la actualidad, las empresas buscan la mejora de sus procesos de mercadeo y comercialización a través de diversas técnicas, métodos y herramientas, para lograr mantenerse dentro de un mundo complejo, donde las innovaciones son el valor agregado tanto para la oferta, como para la demanda en el competitivo mercado comercial, el cual busca la satisfacción entera del cliente y a su vez, lograr las ganancias e ingresos necesarios para mantenerse a flote.

Dentro de este marco de ideas, el diseño de estrategias y herramientas de mercadeo aplicables en tiempos de crisis y recesión económica, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo, traerá como beneficios principales una mejora sustancial de los procedimientos para la creación de estrategias y métodos a bajos costos dirigidos todo tipo de empresa (grandes, medianas, pequeñas y microempresas), facilitara la modalidad de captación de clientes motivado al hecho de que se crearán métodos que permitan mejorar los procedimientos de trabajo y el conocimiento existente en los sujetos de aplicación respecto a dicho tema.

Igualmente, se espera crear una guía detallada que permita mejorar el ambiente de trabajo y establezca los pasos a seguir para la ejecución de todas las actividades que abarcan desde el manejo de promoción de servicios, captación de clientes y su posterior atención. Por último, se espera que sirva de material de apoyo para ser utilizado como antecedente de estudio para otras investigaciones de estudiantes de pregrado y postgrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Los antecedentes de la investigación tienen la particularidad de presentar información actualizada sobre la investigación en el área. Según **Arias (1999:69)**, describe que los antecedentes de la investigación “son todos aquellos documentos realizados con el objeto a estudiar, que hayan dejado conclusiones que puedan servir de utilidad para la elaboración de nuevos proyectos”.

Es por eso que para llevar a cabo la elaboración del proyecto se hizo búsqueda de indagaciones referentes que suministraran los aportes necesarios para la realización del mismo, generando así ideas y datos específicos que sirvieron de guía para la elaboración de la presente investigación.

Godoy (2016), presentó como investigación en su trabajo de grado titulado: **“Diseño de estrategias de marketing para aumentar la participación en el mercado de la empresa Diansa C.A.”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), este trabajo de investigación tuvo como objetivo general el diseño de la imagen e identidad corporativa de dicha empresa para aumentar su participación en el mercado. La metodología fundamentada de esta investigación fue proyecto factible, bajo una investigación de campo de tipo descriptiva, en el cual se estudió el estado actual de la empresa y a su vez se generaron las estrategias que se requieren para mejorar su participación en el mercado. Su aporte fue fundamental debido a que se extrajeron ideas y referencias necesarias para la elaboración de la presente investigación.

En el contexto, una empresa es una institución capaz de enseñar, instruir y capacitar a su personal en todos los aspectos en el que este pueda desenvolverse. Los

valores y creencias pertenecen a la cultura corporativa de una empresa la cual debe difundir a lo largo de su trayectoria, es por eso que dichos semblantes deben adquirirse a lo largo del tiempo con el fin de crear un valor significativo entre el entorno interno y externo de la empresa.

No solo, sino también la empresa debe ser capaz de crear identificación consigo misma, y eso se logra mediante la creación de sentimientos de pertenencia por parte de los empleados, bien sea mediante los mitos, lemas y entre otros aspectos que ayudan a crear esa significación a la cual se refiere.

Todos estos aspectos tienen que ver con la identidad corporativa, debido que la empresa debe mantener aquel aspecto que la diferencia de los demás y solo se logra mediante la identidad. Tejada (1987:33), afirma que, en el proceso de diferenciación dentro del mercado y el sistema social, la identidad corporativa es el rasgo externo más visible de la empresa.

Explica también que “la identidad exige una manifestación visual física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social”.

De la misma manera, **Rotundo (2016), “Diseño y desarrollo de estrategias para el mejoramiento de las ventas en la empresa TGA Consultores, C.A”**. Presentó este trabajado de grado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño en la Universidad Nueva Esparta, sede los Naranjos El Hatillo. En esta investigación se plantea inicialmente el refrescamiento de la imagen de la empresa y a su vez verificar la serie de estrategias que van a mostrar mediante la identidad corporativa de TGA Consultores C.A, con el fin de establecer su marca, teniendo como objetivo principal el aumento de la cartera de clientes gracias el refrescamiento de la imagen.

La metodología empleada para la realización de esta investigación fue la búsqueda de información exhaustiva que dieran las pautas para un buen diseño de imagen para así poder lograr dicho propósito a través de la elaboración de un manual corporativo. A través de la imagen de una empresa se crea el manual de identidad

corporativa, es por eso que esta investigación se seleccionó como aporte al presente trabajo, ya que se evidencia la importancia que posee un manual de identidad corporativa dentro de una organización para su posicionamiento en el mercado.

También Costa (2000), agrega que “la identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, de su competitividad y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio pluridisciplinar”

Por otro lado, Olins citado por Van Riel (1997), considera que la identidad corporativa es la personalidad real que proyecta y refleja la empresa.

El aporte que se percibió por parte de este antecedente fueron los elementos de identidad e imagen corporativa usados, y la importancia que se debe tener al público externo para corregir las fallas que se puedan presentar mediante los cambios en el entorno.

Asimismo, **Escalona; Castillo y Sosa (2014)**, presentaron ante la Universidad de Carabobo, una investigación titulada: **“Propuesta para el diseño de estrategias de ventas en la empresa JIT C.CA, ubicada en Valencia Edo. Carabobo”**. Presentado para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas Este fue presentado como posible proyecto factible, teniendo una población y muestra de 16 empleados, siendo la misma finita. Los autores llegaron a la conclusión de que en la actualidad uno de los principales problemas que presenta dicha empresa se ve direccionada hacia la difícil diferenciación de los productos que ofrece, es por eso que la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental para ellos gracias a la creación de valor como factor intangible estratégico en la organización.

El aporte de este trabajo que aquí se transfiere, es que se encuentra fundamentado en la importancia que tiene el manejo de la imagen corporativa en las organizaciones y como esta da influencia al momento de la creación de la identidad corporativa, debido a que es la percepción que se desea reflejar en el ámbito interno y externo de una empresa, tomando en cuenta el impacto que tiene la misma en el público interno y

externo, en el manejo de las marcas, y en el posicionamiento de sus productos en el mercado.

Reyes y Gámez (2013), quien realizaron una investigación titulada: **“Estrategia de Mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM & LV ubicada en Valencia”**, presentado en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), para optar al título de Licenciado en Mercadeo. Cabe destacar que el proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto de investigación se desarrolló bajo la modalidad del proyecto factible con diseño de campo, la investigación tuvo como objetivo principal proponer la imagen e identidad corporativa como estrategia de posicionamiento de dicha empresa en el mercado venezolano.

Para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación se diagnosticó la situación actual de la empresa con respecto a la Imagen e Identidad Corporativa que posee y proyecta, utilizando como técnicas de recolección de datos la encuesta, empleando el cuestionario como instrumento el cual fue aplicado a los catorce (14) trabajadores que laboran en la empresa y su principal cliente de la empresa Seravian, C.A., (1), quienes a su vez conforman la población total, por otra parte se realizó una entrevista a dos (2) personas que constituyen la Junta Directiva de la empresa, seleccionadas por medio de una muestra intencional.

Siguiendo en el contexto, con ayuda de la observación directa se efectuó una matriz DOFA para conocer las amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades que posee la organización y así desarrollar los aspectos que apoyaron la propuesta y detectar los que necesitan ser fortalecidos para el progreso de la empresa, por último, se procedió a realizar la propuesta del diseño de la identidad e imagen corporativa de la empresa que va a servir de estrategia para su posicionamiento en el mercado.

Asimismo, cuando se habla de identidad corporativa, se debe hacer referencia de igual forma a la imagen corporativa, debido a que las dos van aunadas al momento de realizar el estudio de una empresa, bien sea mediante la formación del diseño o el refrescamiento de cualquiera de estas dos premisas por su estrecha relación en cuanto

al proceso de realización de logotipos, marca, tomar en cuenta la visión, misión y diferentes variables que pertenecen al entorno de la empresa.

Bracho (2013), realizó una investigación titulada: **“Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios Del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo”**, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta, para optar por el título de Maestría en Administración de Empresa, Se consideró una investigación de tipo descriptiva, evaluativa, de campo, bajo un diseño no experimental, transaccional. Esta investigación representa un aporte a la sociedad ya que a través de su implementación les proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias promocionales efectivas en el área del mercadeo, estableciendo herramientas significativas para la obtención de resultados favorables a través de estrategias promocionales para la captación de clientes. El estudio contiene y aplica contenidos prácticos que contribuirán a realizar estrategias promocionales bien estructuradas, relevantes, que permitan a los concesionarios de vehículos del municipio Maracaibo, la captación de nuevos clientes específicamente para las áreas de repuestos y servicios, permitiéndole a dichas empresas la coordinación de todas sus actividades mercadotécnicas o comunicacionales para proyectar una imagen positiva ante sus clientes (actuales o potenciales), obteniendo como resultado el incremento en su cartera de clientes. El área temática trabajada se refirió a estrategias promocionales y para sustentar esta variable se citaron los siguientes autores: Kotler y Armstrong (2007), Jobber y Fahy (2007), Lamb, Hair y McDaniel (2007), Stanton, Etzel y Walker (2007), Hernández y Mauber (2009), Vicente (2009).

El aporte que se percibió por parte de este antecedente fueron los elementos de identidad e imagen corporativa usados, y la importancia que se debe tener al público externo para corregir las fallas que se puedan presentar mediante los cambios en el entorno.

2.2. Bases teóricas

Dentro del marco teórico de la investigación, se describen las teorías que se vinculan con el presente trabajo y que será empleadas en el mismo para así ejecutar las

investigaciones apoyándose en las bases teóricas, legales y antecedentes nacionales e internacionales para ratificar y apoyar, la información recopilada y alimentar la investigación. De esta manera, dentro del marco teórico se encontrarán los antecedentes de la investigación sustentados de ciertos trabajos de grados o investigaciones similares de las cuales se toman informaciones y citas textuales de autores y que guarden estrechamente relación con el trabajo de investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006:40), definen el marco teórico como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar”. Esto quiere decir que ayuda a precisar los elementos conceptuales en la descripción del problema y que nos sirven al momento de realizar la investigación.

2.2.1. Mercadeo

Según lo descrito por García (2014), el mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. De allí que Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren mercadear sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo las grandes empresas y corporaciones existentes, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Tomando en cuenta la situación anteriormente planteada se tiene que el marketing comprende varios procesos básicos:

- a) Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.

- d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

Partiendo de las premisas anteriores los tipos de mercadeo que se manejan son:

- a) Estratégico, b) Turístico, c) Inmobiliario, d) Político, e) Social, f) Personal, g) Ventas, h) Internacional

Función del mercadeo

Es la identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades y deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos. De allí que sus objetivos primordiales son:

1) **Objetivos primarios o generales:** dentro de ésta categoría superior de objetivos se encuentran aquellos que benefician a la empresa en su conjunto, como:

- **Identificar oportunidades del mercadeo:** es decir, detectar aquellas situaciones en las que existen posibilidades de que la empresa obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos.
- **Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible:** luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia tiene como objetivo identificar mercados que por sus características (tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades y/o deseos, capacidad económica, número de competidores, entre otros...) tengan altas probabilidades de ser rentables para la empresa, pero, considerando que la incursión y la permanencia sea factible, lo cual, depende de la capacidad financiera, de producción, distribución, etc.

- **Lograr una buena participación en el mercado:** en otras palabras, y como se dice en la jerga mercadotécnica, conseguir una buena tajada del pastel, y en lo posible, lograr la tajada más grande o el liderazgo en el mercado.
 - **Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto:** uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es lograr un crecimiento sostenido en las ventas (en unidades y valores). Dicho en otras palabras, lograr que la empresa venda más unidades y obtenga más ingresos económicos con relación a un periodo de tiempo anterior.
 - **Lograr utilidades o beneficios para la empresa:** este es un objetivo crucial de la mercadotecnia porque todos los anteriores objetivos, si bien son importantes, no son suficientes como para olvidar que la empresa existe para obtener una utilidad o beneficio.
- 2) **Objetivos específicos:** para que la mercadotecnia pueda lograr sus objetivos primarios o generales necesita lograr una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran:
- **Obtener información actualizada y fidedigna:** se refiere al hecho de adquirir conocimientos actualizados y precisos acerca de lo que está sucediendo en el mercado (por ejemplo, con los clientes, la competencia, entre otros), el entorno, etc., de manera tal, que se puedan tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Para ello, la mercadotecnia debe realizar constantemente una actividad fundamental que se conoce como: investigación de mercados.
 - **Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes:** en la actualidad, la mercadotecnia tiene el objetivo de lograr que los productos que la empresa produce, distribuye y pone a la venta, no sean fruto de la casualidad o el capricho de alguien, sino que estén diseñados y elaborados para satisfacer necesidades y/o deseos del mercado meta.
 - **Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio:** es decir, que se debe lograr que el producto y/o servicio esté en las cantidades y condiciones adecuadas, y en los lugares y momentos precisos en el que los clientes lo necesitan o desean.

- **Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo:** este es un objetivo clave porque como se recordará, el precio es la única herramienta de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos.
- **Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar:** luego de que se tiene conceptualizado un producto y/o servicio, con un precio aceptado por el mercado y que está disponible en los lugares y momentos precisos, es el momento de enfocarse en lograr que el público objetivo o clientes meta, conozcan la existencia del producto, sus características, ventajas y beneficios, el dónde lo pueden adquirir y por qué deben hacerlo. Para ello, las herramientas de la promoción (publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas)
- **Ingresar exitosamente en los mercados:** esto significa que la mercadotecnia tiene el importante objetivo de introducir en el mercado productos y/o servicios que: 1) han sido conceptualizados conforme a las necesidades y/o deseos de los clientes, 2) se les ha fijado un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y puedan hacerlo, 3) se ha logrado que estén en las cantidades adecuadas y en el lugar y momento en que los clientes lo necesitan y/o desean, y 4) se los ha promocionado de forma tal que los clientes recuerdan su marca, sus principales características, ventajas y/o beneficios, y además, sienten la necesidad y/o deseo de adquirirlo.
- **Captar nuevos clientes:** se entiende por captación de nuevos clientes al acto de lograr que aquellos clientes meta que nunca compraron un determinado producto o servicio, lo hagan en un momento determinado. Cabe señalar, que este objetivo es muy importante para que una empresa incremente sus volúmenes de venta y sus beneficios.
- **Fidelizar a los clientes actuales:** se refiere a lograr la simpatía y la preferencia de los clientes actuales para que elijan las marcas de la empresa en lugar de otras de la competencia.
- **Lograr la satisfacción de los clientes:** es decir, lograr que las expectativas de los clientes sean cubiertas e incluso superadas con el producto y/o servicio.

- **Lograr que el servicio a los clientes sea excelente:** uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia es el de lograr que los clientes tengan una experiencia positiva con el producto y/o servicio, con la finalidad de que éstos vuelvan a adquirirlo en un futuro cercano y/o lo recomienden a sus familiares, amigos y conocidos.
- **Entregar valor a los clientes en lugar de productos:** este objetivo está muy relacionado con la conceptualización del producto y/o servicio y la fijación de precios, debido a que el valor está relacionado con todos los beneficios que obtiene el cliente con el producto y/o servicio versus el precio o todos los costos que implica su adquisición. Por ello, se viene divulgando con mucha asertividad que las empresas exitosas no entregan productos a cambio de una ganancia, sino más bien: Valor a cambio de una utilidad, y este es un objetivo que le corresponde lograr a la mercadotecnia.

2.2.2. Elementos del Mercadeo

Necesidades: una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.

Deseos: los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Demandas: la gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por

su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.

Producto: un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en tv., a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar.

Intercambio: la mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de tantas maneras de obtener un objeto deseado. El intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia. Para que se dé un intercambio, deben satisfacerse varias condiciones. Debe haber, por supuesto, al menos dos partes, cada una de las cuales con algo de valor para la otra. Asimismo, las dos deben estar dispuestas a negociar con la otra; y ser libres de aceptar o rechazar su oferta. Finalmente, las dos partes deben ser capaces de comunicarse y de entregar objetos. Estas condiciones simples hacen posible el intercambio. El hecho de que éste realmente se lleve a cabo depende de que las partes lleguen a un convenio. Si lo hacen, debemos concluir que las dos han salido ganando algo, ya que, después de todo, ambas eran libres de aceptar o rechazar la oferta. En este sentido, así como la producción crea el valor, también lo crea el intercambio. Proporciona a la gente mayores posibilidades de consumo.

Transacciones: una transacción es un intercambio de valores entre dos partes. En ella, debemos poder definir qué A dio "X" a B y obtuvo "Y". Esta es una clásica transacción monetaria. Pero no en todas las transacciones interviene el dinero. En una transacción de trueque, se puede cambiar un refrigerador viejo por el televisor usado

del vecino. En una transacción de trueque también pueden intervenir servicios además de bienes.

2.2.3. Mercados

Un mercado es un conjunto de compradores reales o potenciales del producto. Para comprender su naturaleza, imaginemos una economía primitiva formada por cuatro personas nada más: un pescador, un cazador, un alfarero y un agricultor. Existen tres diferentes formas en las que estos participantes pueden satisfacer sus necesidades:

Autosuficiencia: cada uno recolecta los bienes que necesita. El cazador se ocupa sobre todo de cazar, pero también se da tiempo para pescar, hacer alfarería y cultivar para conseguir los demás bienes. Al hacerlo, el cazador es menos eficiente en su oficio, y lo mismo ocurre con los otros.

Intercambio descentralizado: cada uno ve a los otros tres como "compradores" potenciales que constituyen un mercado. Así, puede ser que el cazador haga viajes particulares para intercambiar carne por artículos del pescador, el alfarero y el agricultor.

Intercambio centralizado: aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado. Cada uno de los participantes lleva sus bienes al mercader y los cambia por otros que (él) necesita. Así, en lugar de negociar con los demás proveedores, el cazador sólo lo hace con un "mercado". Los mercaderes y las plazas de mercado centrales reducen enormemente el número total de transacciones necesarias para realizar un volumen determinado de intercambios.

2.2.4. Estrategias de mercadeo

Según lo descrito por Arana (2013), en su blog electrónico, Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros

productos y servicios. Y se puede decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que se ofrece con el propósito de aumentar las ventas, ya que el propósito debe ser el generar ventas para el negocio.

Estrategia de precio: según dicho por Lamb, Hair y McDaniel Estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Estrategia de precio de penetración: los precios de penetración en el mercado es una estrategia que establece un precio inicial bajo para un producto. El objetivo es atraer rápidamente a nuevos clientes con base a su bajo costo. La estrategia es más eficaz para aumentar la cuota de mercado, el volumen de ventas y desalentar a la competencia.

Estrategia de promoción: la mayoría de empresas acuden a las promociones con el objetivo de motivar al cliente a comprar un producto en específico, en un tiempo específico y en un lugar en específico. Las promociones se pueden llevar a cabo en cualquiera de los canales de distribución y en cualquier tipo de industria.

Estrategia de promoción vía internet: las promociones deben lanzarse por un período corto de tiempo, para generar el sentido de urgencia por aprovechar la promoción de comprar ya, comprar ahora Y tener llamados a la acción (*Call to action*) con frases atractivas como: Solo uno cuantos, Se de los afortunados La misma debe ser atractiva, es decir que realmente represente un ahorro o una oportunidad digna de aprovecharse, un nuevo producto, un regalo, un descuento etc. Un cupón de descuento o que se pueda intercambiar por un producto regalo es una buena opción para hacer una promoción de marketing digital, ya que de una manera fácil y sencilla se puede imprimir en casa o en la oficina y redimirlo en el punto de venta.

Tipos de estrategias de mercadeo: las compañías utilizan diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo, estas estrategias para ser aplicadas correctamente tenemos que conocerlas y saber cuáles nos darán un mejor resultado para nuestros

diferentes tipos de productos y/o servicios. Habiendo dicho esto las estrategias más utilizadas son las siguientes:

Mercadeo de afinidad: este tipo de estrategia es conocida como una estrategia de asociación. Esta estrategia es dividida en 2 partes: la primera parte consiste en la compañía que se encarga de la demanda que exige tu mercado, y la segunda parte es otra compañía que se encarga de darle el servicio al cliente en otras palabras de establecer una relación positiva con tus clientes. Este tipo de estrategia es muy utilizada por compañías multinacionales, estas hacen asociaciones con compañías locales ya que ambas partes son sumamente importantes para que sus ventas y su servicio se mantenga, ya que las inversiones que son realizadas son demasiado grandes para permitir que su cliente no esté satisfecho con sus productos y servicios. Las razones por las cuales estas empresas locales son necesarias son: por el conocimiento que estas tienen sobre su mercado, conocen su mercado y saben que es más importante para ellos, otra razón es que ellos saben qué tipo de productos y servicios son necesarios para ese tipo de mercado, finalmente las empresas locales no poseen suficiente capital de inversión, entonces estas empresas aceptan la ayuda de las empresas multinacionales.

Alianzas de mercadeo: este tipo de estrategia es realizada por 2 o más empresas que forman una alianza, se unen para capturar y compartir el mercado y promover sus productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por sí mismas. Claro la ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para darse a conocer, sino que también cuentan con la experiencia de las demás empresas lo cual les da una ventaja muy favorable con sus competidores, y de esta forma logran tener mucho más tráfico para sus negocios.

Mercadeo de emboscada: este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Además, este se subdivide en 2 grupos: El mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta. En el mercadeo de emboscada directa los anunciantes o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de

promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios con las cuales los anunciadores les ofrecen directamente que visiten sus negocios. Estas tarjetas contienen sus direcciones de correo electrónico, así como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de páginas web de su negocio propio. El mercadeo de emboscada indirecta consiste nada más en colocar banners u otro tipo de material visual alrededor del lugar donde se está realizando el evento.

Mercadeo para tomar acción: tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros. Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo.

Mercadeo de alcance cercano: es conocido también como mercadeo de estrategia de aproximación. Este tipo de estrategia utiliza la ayuda de la tecnología de Bluetooth y Wi-Fi para promover sus productos y servicios en una red local.

Mercadeo de tipo nube: este tipo de estrategia de mercadeo es totalmente basada con el internet donde los recursos activos del internet son transferidos de un individuo a otro, para que los que estén interesados en el contenido lo puedan mejorar, modificar, utilizar y compartir.

Mercadeo de comunidad: el propósito de esta estrategia de mercadeo es aumentar la confianza y la lealtad de los clientes existentes y de esta forma los hace que les ayuden a promover sus productos y servicios al público. La ventaja más grande de este tipo de estrategia es una mayor satisfacción de los clientes. Esta estrategia de mercadeo tiene una regla, los clientes que están satisfechos le dicen a 10 personas más acerca de tu buen servicio y/o buen producto pero los clientes que no están satisfechos le dirán a 100 personas más acerca de su experiencia. Entonces las compañías que utilizan esta estrategia para enviarlas unas ofertas específicas a sus clientes anteriores para crear mayor lealtad para con su compañía.

Mercadeo de contenido: en esta estrategia se utiliza el internet y un poco de creatividad para crear contenido informativo acerca de nuestros productos y servicios

y lo publicamos en varias plataformas y lugares para promover nuestro negocio. Estos tipos de contenidos contienen links de puerta trasera los cuales dirigen estos visitantes hacia la página de nuestro negocio.

Mercadeo de transferencia de media: esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para nuestros productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas web como Facebook y twitter.

Base de datos de mercadeo: esta estrategia utiliza información obtenida de diferentes bases de datos de los clientes y/o consumidores para crear un medio de comunicación efectivo a través del cual le damos a conocer a nuestros clientes acerca de nuestros productos y/o servicios.

Mercadeo directo: este tipo de estrategia se puede realizar de muchas maneras diferentes que pueden ser: correos electrónicos, mensajes de texto, panfletos de publicidad, *flyers*, que pueden resumir efectivamente el mensaje que queremos compartir con nuestros clientes, es una estrategia muy efectiva que nos ayuda a aumentar nuestros clientes.

Mercadeo de diversidad: en este tipo de estrategia, se debe de realizar un análisis del mercado para tener una idea clara y concreta de las necesidades y productos que tu mercado quiere o necesita. Una vez tu análisis ha sido completado se crea un plan de mercadeo que sea capaz de cumplir, realizar y completar las necesidades de tus clientes. Esta estrategia es muy efectiva y generalmente tiene magníficos resultados y logras comprender las necesidades de tu mercado.

Mercadeo evangelista: este tipo de estrategia es muy parecido a las recomendaciones de una persona a otra. Esta estrategia consiste en buscar clientes de tu mercado que voluntariamente intenten promover tus productos a las demás personas mostrándoles las diferentes características de tu producto o tú servicio a nuevos clientes.

Mercadeo de regalo Extra: este tipo de mercadeo consiste en regalar o enviar una muestra de tu producto a bajo o ningún costo. El propósito básico de esta estrategia

es aumentar las ventas de algún producto en particular lo que puede resultar en una mayor ganancia para la compañía en comparación con que se utilizara una estrategia standard de mercadeo. Compra uno y llévate el segundo gratis es un ejemplo de este tipo de mercadeo.

Mercadeo de muestra gratis: en comparación con el de regalo extra, este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es dar a conocer un nuevo tipo de producto al mercado.

Mercadeo digital: esta estrategia es basada totalmente en productos electrónicos tales como *Smart Phones*, computadoras, *Tablets* u otro tipo electrónico en el cual se provee información a tus clientes sobre un producto específico a los clientes. Claro la herramienta indispensable para este tipo de mercadeo es el internet. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad y generalmente este tipo de mercadeo da muy buenos resultados. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia son sitios como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube de esta forma el mercadeo social electrónico ha logrado alcanzar a todo el mundo digital. Cabe mencionar que cada día que pasa surgen nuevas estrategias y formas para aumentar la publicidad y aumentar el mercado. La competencia puede ser muy difícil, los clientes se educaran acerca de sus derechos, y se familiarizaran más con diferentes alternativas. Entonces lo que dará el éxito a la empresa como especialista en mercadeo, es el tipo de estrategia que se utilice, es necesario siempre recordar que siempre tiene que haber algo diferente en la empresa de las demás compañías o personas, que es lo que dará la ventaja sobre la competencia y acercara más a los clientes.

2.2.5. La creatividad y el desarrollo de nuevos productos

Para definir creatividad, Velázquez (1998:75) plantea lo siguiente: “Crear es aportar algo imprevisto, algo que no proviene como una inferencia de lo establecido, algo que desborda el marco de lo esperable.”, lo que podría entenderse como el otorgar algo nuevo en un contexto dado. De la misma manera, en la innovación según Peter Drucker no es sólo un destello de genialidad, sino que la mayoría de las veces es la conjugación de esto con un arduo trabajo.

Cabe destacar que existen múltiples técnicas de creatividad que se utilizan en el desarrollo de nuevos productos o al menos aportar una ayuda en la resolución de problemas. Sin embargo, el conocimiento de estas técnicas no es sinónimo de éxito en el mercado, ya que esto, es el resultado de varios factores. Es obvio, que la práctica creativa en las empresas será siempre beneficiosa, ya que promueve la generación de nuevas y diferentes respuestas a problemas planteados. Por otra parte, las metodologías y herramientas de creatividad se caracterizan por presentar un atributo muy importante “actúan como estímulo para generar ideas y soluciones” lo que en sí mismo ya es relevante. Ahora bien, los “métodos más efectivos han resultado ser los que aparentemente eran más obvios y simples, y están basados en la analogía o variantes de la misma”. Lo que nos hace pensar que son técnicas de fácil aplicación.

2.2.5.1. Proceso creativo

La creatividad no surge de manera sencilla. Es un proceso cognitivo que genera ideas nuevas o transforma ideas viejas en conceptos actualizados, según la profesora en psicología de la Universidad Libre de Bruselas, Liane Gabora. Los científicos como Jacques Hadamard y Henri Poincaré estudiaron el proceso creativo y contribuyeron con el Modelo de Proceso Creativo, el cual explica la manera en que un individuo puede transformar pensamientos aparentemente azarosos en una solución o combinación ideal, según el sitio web *The Information Philosopher*.

Preparación: durante la etapa de preparación del modelo del proceso creativo, un individuo siente curiosidad luego de encontrar un problema. Ejemplos de problemas pueden incluir un desafío artístico o la tarea de realizar un escrito. Durante esta etapa, puede realizar investigaciones, plantear objetivos, organizar pensamientos y generar distintas ideas. Por ejemplo, un profesional del área de marketing puede prepararse para una campaña de marketing realizando una investigación de mercado y formulando diversas ideas sobre la publicidad.

Incubación: mientras la persona comienza a procesar sus ideas, también las va sintetizando utilizando su imaginación, y empieza a realizar la creación. Gabora afirma

que durante esta etapa el individuo no intenta buscar una solución en forma activa, sino que continúa reflexionando sobre la idea en su mente.

Iluminación: a medida que las ideas comienzan a madurar, la persona tiene una epifanía en relación con cómo unificar sus pensamientos en un modo que tenga sentido. El momento de la iluminación puede suceder de manera inesperada. Por ejemplo, una persona cuya tarea es organizar una reunión de la oficina puede tener una idea sobre un tema mientras maneja en su regreso a casa.

Evaluación: una vez que la solución se revele en una epifanía, el individuo evalúa si la percepción vale la pena. Puede realizar modificaciones en su solución para que sea más clara. Puede consultar con sus pares o supervisores sobre sus ideas durante esta etapa, antes de seguir adelante con la misma. Si trabaja con clientes, puede buscar la contribución y la aprobación del cliente antes de continuar con el paso siguiente.

Implementación: la implementación de una idea o solución en el modelo del proceso creativo es cuando una persona inicia el proceso de la transformación de sus pensamientos en un producto final. Por ejemplo, durante esta etapa, un artista plástico puede comenzar a realizar contornos sobre el lienzo con carbón antes de pintar con óleo. Según Gabora, una persona puede iniciar este paso más de una vez para alcanzar el resultado deseado. Por ejemplo, un diseñador gráfico puede abrir un lienzo digital nuevo si no ha calculado la escala en forma correcta en el trabajo anterior, y continuará implementando sus ideas y realizando ajustes hasta lograr un producto final agradable.

2.2.5.2. Bloqueos a la creatividad

Los bloqueos son determinadas informaciones, actitudes, acciones, omisiones o situaciones que dificultan paralizan o inhiben el desarrollo de la creatividad. Son muros ante la posibilidad y la acción. Los bloqueos pueden ser de distinta naturaleza:

Bloqueos emocionales: en general miedo a hacer el ridículo, o a equivocarnos, y está relacionado con una autocrítica personal negativa. Inseguridades, falta de confianza en las propias capacidades, exagerada necesidad de seguridad y certidumbre.

Bloqueos perceptivos: al percibir el mundo que nos rodea, lo vemos con una óptica limitada y reducida, no pudiendo observar lo que los demás, los creativos, ven con claridad.

Bloqueos culturales: las normas sociales nos entrenan para ver y pensar de una manera determinada, lo que nos da una visión estrecha. Se relaciona con los valores aceptados y promovidos por la comunidad.

Bloqueos cognoscitivos: las capacidades individuales de los sujetos encuentran a veces dificultades que les impiden hallar nuevas soluciones a un problema, unas veces porque son incapaces de salir de soluciones estereotipadas, otras porque no profundizan entre efecto y causa, otras porque no discuten la teoría dominante sin ponerse a analizar los datos o porque se rigen por un espíritu hipercrítico producto de la ignorancia o de la perfección.

2.2.5.3. Técnicas para la creatividad

Las técnicas de creatividad se presentan como una herramienta eficaz en la concepción de ideas y en la búsqueda de soluciones más idóneas frente a un problema con varias alternativas. También se les denominan “Métodos de Investigación de Ideas”. A continuación se pretende dar una visión global de los más útiles en el campo del diseño, exponiendo algunos casos en los que se han aplicado.

2.2.5.3.1. *Brainstorming*

De todas las técnicas de creatividad, el *brainstorming* (“tormenta de ideas”) es la más conocida. La comenzó a desarrollar A.F. Osborn en 1938, para la reflexión y toma de decisiones en grupo.

Descripción: con esta técnica se pretende estimular a un grupo para que, sin ningún tipo de censura, expresen ideas con rapidez por absurdas que estas puedan parecer. La clave del éxito es la supresión de cualquier crítica a los componentes del grupo. Se trata de que liberen el pensamiento y emitan ideas. Cuantas más, mejor. Se entiende que entre el conjunto de todas las ideas están las buenas y, por ello, no se

critican ni descartan a priori ninguna de ellas. Posteriormente se realizará su análisis correspondiente.

Aplicación: esta técnica puede aplicarse en cualquier fase del diseño, aunque tiene la limitación de restringirse a planteamientos simples con varias posibilidades de solución. Para planteamientos complejos o problemas con una única solución se deben emplear otras técnicas más adecuadas.

2.2.5.3.2. Analogías

Descripción: la analogía es una de las técnicas más conocidas, para la estimulación de la creatividad y la generación de ideas. Consiste en la búsqueda de soluciones a problemas, basando la posible solución en la aplicación de una similitud establecida como respuesta satisfactoria en otros casos. Esta consiste en observar sistemas, aplicaciones u objetos, que al menos tengan una característica en común con el que se desea diseñar, obviamente esto constituye un punto de partida que nos aportará ideas.

Con esta técnica se pretende aprovechar las características y/o soluciones adoptadas con anterioridad en un determinado objeto (entiéndase objeto en su sentido más amplio, es decir, mecanismo, animal, planta, comportamiento, situación histórica, fenómeno físico, etc.) para aplicarlas al diseño a realizar.

Aplicación: se puede emplear en cualquier fase del diseño. Tanto es así, que incluso se emplea como técnica generadora de ideas dentro de otras técnicas de creatividad, siendo la base, por ejemplo, para la Sinéctica. Cualquier miembro del equipo de trabajo puede participar en su aplicación, el número de personas que conforman éste, dependerá de la disponibilidad de la empresa, pudiéndose aplicar igualmente de manera individual si lo requiere el caso.

Ejemplo: un caso muy típico de analogías es la analogía biológica. Se basa en el análisis del comportamiento de las aves para su aplicación en las alas de los aviones. En efecto, cuando un pájaro va a posarse en tierra (aterrizaje de un avión) las plumas

del ala se van abriendo para conseguir una mayor superficie de sustentación y así, reduciendo la velocidad se acercan al suelo planeando.

2.2.5.3.3. Sinéctica

Descripción: en ella se pretende dirigir la actividad mental espontánea de las personas para la exploración de problemas complejos de diseño. Para ello será necesario un equipo de expertos debidamente entrenados en el uso de analogías como instrumento de creación de soluciones.

Aplicación: esta técnica se aplica en las etapas medias del diseño, en las que el problema está claramente acotado e identificado, no siendo válida para la identificación de problemas. Los grupos de trabajo deben evitar las críticas durante el ejercicio de la técnica, difiere del *brainstorming* en que, en vez de pretender la obtención de muchas ideas, el grupo trabajará en conjunto para la obtención de una respuesta.

Las etapas para su desarrollo son:

- Selección de los participantes
- Preparación de los participantes en el uso de las analogías
- Vinculación de las analogías al problema.

Ejemplos de Analogías: siendo esta una técnica basada en las analogías, se podrá hacer uso de ella de manera individual. Los tipos de analogías más empleados son: analogías directas (biológicas, ej. pulpo-ventosa), analogías personales (el diseñador debe ponerse en lugar del objeto o de la actividad a desarrollar por este, ej. ¿Qué se siente al ser un sillón?), analogía simbólica o abstracta (suave como el algodón).

2.2.5.3.4. Lista de atributos

Técnica de desencadenamiento de nuevas ideas por división del problema en sus partes más importantes y de análisis de sus atributos. Puede realizarlo una sola persona

o un equipo heterogéneo. Se listarán las características formales, funcionales y ergonómicas habituales en la concepción de estos (estilo, volumen, color, texturas, peso, etc.). Se emplearán también las propiedades de sus componentes (propiedades físicas y químicas de los sistemas). Se definirán los aspectos primordiales y secundarios de las características y atributos.

2.2.5.3.5. Lista de preguntas (Listas de comprobación, *Checklist*)

Basado en una lista de preguntas que se realiza sobre el producto, en general incluye la lista de atributos. Una de las más aplicadas es la lista de preguntas de A.F. Osborn. Se distingue de la técnica Lista de Atributos, en que esta evalúa sólo los atributos del producto, en cambio la Lista de Comprobación cuestiona sobre una gama más amplia de aspectos. Se puede resumir, en 6 preguntas básicas, que se plantean y contestan en relación al producto o problema: otros usos, adaptar, modificar, agrandar, sustituir, otro lugar.

El objetivo de estas listas será plantearse todas las cuestiones posibles referentes al diseño con objeto de darles la mejor respuesta. Es una buena herramienta para validar nuevas situaciones. Hay que tener en cuenta que los listados podrán ser tan amplios y exhaustivos cómo seamos capaces de elaborar.

2.2.6. Desaparición del bloqueo mental

Según Jones (1963:87) el objetivo de esta técnica es el de “Hallar nuevas direcciones de investigación cuando el espacio de búsqueda no ha producido una solución totalmente aceptable”. Según el citado autor cuando se registran atascos en la creatividad existen gran número de rutinas para alterar el punto de vista sobre el que se ataca al problema, y de esta forma hacer desaparecer el bloqueo mental. Entre otras enumera las siguientes:

Reglas de transformación. En su aplicación trabajaremos con listas de preguntas (según Osborn: proponer, aumentar, reestructurar, cambiar, etc.) que se

aplican a una solución ya dada. Se trata de usar listas de posibles transformaciones como las que nos proporciona Osborn u otras, y con su ayuda replantear el problema.

- **Investigación de nuevas relaciones entre las distintas partes de una solución existente insatisfactoria.** Recurriremos al análisis exhaustivo de las posibles relaciones entre las partes del problema (utilizar las listas de atributos y cuadros morfológicos).
- Reorganización de la situación de diseño (sustituir unas técnicas por otras para alcanzar una misma solución).

2.2.6.1. Wild Card (carta salvaje)

Clasificada dentro del conjunto de técnicas de Desaparición del Bloqueo Mental de fácil aplicación.

Fases:

- Planteamiento del problema
- Aplicación de un breve *brainstorming*, con relación al problema planteado
- De las ideas resultantes se escoge una de las más ilógicas
- Se realiza una pequeña discusión en torno a la idea descabellada tratando de obtener una solución realizable.

2.2.6.2. Transformación

Técnica perteneciente al grupo de Desaparición del Bloqueo Mental. Se basa en la búsqueda de palabras de semejante significado, que puedan definir el problema a desarrollar. Se puede usar un diccionario de sinónimos para buscar nuevas palabras. Christopher Jones propone el siguiente ejemplo: Un diseñador tiene por encargo eliminar los charcos de agua de las aceras. Una primera solución pudiera ser, esperar a la evaporación pero requiere un tiempo excesivo.

2.2.6.3. Método 6-3-5

Es una de las variantes del *Brainstorming*. Predefine la composición del grupo, el número de ideas a aportar en cada ronda y el tiempo requerido para generar estas. Para su aplicación se necesita un grupo conformado por seis personas una de las cuales ejercerá como moderador. Definido el tema a trabajar, cada persona del grupo anotará tres ideas sobre la cuestión planteada y una vez transcurridos cinco minutos entregará sus notas al participante contiguo, éste a su vez podrá aportar nuevas ideas o completar las ideas de otro participante. Se termina cuando cada integrante del grupo recupera sus anotaciones dando por concluida la sesión. En otra sesión posterior se analizan resultados.

2.2.6.4. Ojos limpios

Técnica cuyo objetivo es generar ideas en un grupo de trabajo. Se establece un grupo de trabajo, el cual trabaja en la solución de un problema. El aporte creativo lo realizarán personas invitadas a la sesión que no tendrán conocimiento alguno del problema, eliminándose de esta manera limitaciones y trabas. En algunos casos se recurre a niños para que participen con ideas.

2.2.6.5. Combinación

Partiendo de soluciones existentes, buscaremos posibles combinaciones que nos generen nuevas alternativas. Por ejemplo: sofá + cama = sofá cama.

2.2.6.6. Inversión

Al igual que en la técnica anterior, partiendo de soluciones existentes, intentamos obtener resultados en base a la solución inversa a la propuesta inicial. “Una impresora, por ejemplo, es una inversión de la máquina de escribir”. En su aplicación tratamos de definir lo que no es, lo contrario, convertimos lo positivo en negativo y viceversa.

2.2.6.7. Método de las palabras aleatorias

El desarrollo de esta técnica (una de las más fáciles) plantea asociar cualquier palabra o imagen que proceda fuera del contexto en el cuál se trabaja, obteniendo nuevas relaciones mentales y por ende nuevas ideas en las cuales basar posibles soluciones. Se desarrolla al extraer una palabra o imagen al azar (Para ello podremos recurrir a cualquier método que nos dé como resultado una palabra o imagen. Por ejemplo: un diccionario, una bolsa con palabras de antemano, una base de datos existente, un buscador informático, una revista, etc.). Usando la primera palabra o imagen que surja, una vez tenemos la palabra o imagen elegida, realizaremos una lista de conceptos o relaciones que tengan que ver con ésta, para posteriormente analizar la lista obtenida como posibles soluciones en la resolución del problema a resolver.

2.2.6.8. Paso adelante - atrás

Se realiza al tener avances en el desarrollo de un producto o situación, encontrándonos con que en determinada fase no es posible avanzar. Entonces se detiene la tarea y se estudia la situación revisando las ideas u opciones abandonas con anterioridad, a fin de plantear una solución que permita el avance óptimo objeto del encargo¹⁶.

2.2.6.9. PMI (más, menos, interesante)

Esta es una técnica perteneciente a los Procesos Individuales de Generación de Ideas, motivo por el que se sugiere que los resultados sean evaluados por otra persona. Consiste en analizar ideas con los siguientes criterios: plus (más) relacionado con lo positivo de la idea, lo que parece atractivo de ella; minus (menos) lo negativo de la idea, lo que no satisface; interesante lo relevante, lo que se aprecia como un aporte de la idea analizada.

2.2.6.10. Los seis sombreros del pensamiento

Se fundamenta en discriminar el pensamiento, mediante el uso de estas seis maneras de pensar asociadas a la acción de ponerse un sombrero de un color u otro. Cada uno de los colores implica un tipo de pensamiento en función de las tareas o necesidades correspondientes según los objetivos planteados. El sombrero podrá ser físico o metafórico. Los seis tipos de pensamiento asociados a los colores correspondientes de los sombreros son:

- **Pensamiento con el sombrero blanco (objetivo):** con él se pretende una mirada objetiva a los datos y a la información. Datos, hechos o informaciones.
- **Pensamiento con el sombrero rojo (intuitivo).** Impresiones, juicios de valor, intuiciones.
- **Pensamiento con el sombrero negro (lógico).** Crítico: errores, lagunas.
- **Pensamiento con el sombrero amarillo (optimista).** Positivo: desarrollador, ventajas, beneficios, factibilidad.
- **Pensamiento con el sombrero verde (creativo).** Gestor del pensamiento: organiza los diferentes pensamientos, sintetiza y ordena las ideas.
- **Pensamiento con el sombrero azul (procesador de ideas).** Productor de ideas: generador de nuevas alternativas.

Para su aplicación se deberán utilizar los sombreros a ratos y en el caso de realizarse en grupo se recomienda que todos los participantes utilicen a la vez el mismo sombrero. Debe entenderse el uso de un determinado sombrero como una actitud proactiva del pensamiento en la dirección que caracteriza cada uno de los colores.

2.2.7. Otras técnicas que incorporan creatividad

2.2.7.1. Carpeta de dibujos

Método que combina el uso de analogías (con imágenes) y *brainstorming*. Se formularán preguntas acerca del objeto a crear, tales como ¿Esta función, para que otros usos se podría aplicar?

Fases

- Exposición del problema a un grupo (5 a 8 participantes).
- Realización de un *brainstorming*.
- Muestra de 8 a 10 dibujos o imágenes que no se relacionan en particular con el problema.
- Los participantes aportaran ideas basadas en las imágenes.
- Lectura de las soluciones de cada participante.

2.2.7.2. *Googlestorming*

Basado en el vagar con la mente, una de las acciones del pensamiento divergente.

Fases

- Definición de un objetivo o producto.
- Búsqueda de un objeto, palabra o imagen cualquiera.
- Exploración en Internet (Google o cualquier otro buscador).
- Se toma una de las tres primeras respuestas.
- Se lee el contenido, forzando a que esta nueva información estimule pensamientos acerca del objetivo o producto planteado.

2.2.7.3. *Vigilancia del entorno (monitoring)*

Basado en la recopilación periódica de datos y noticias, para identificar hechos tecnológicos, económicos, sociales, políticos, educacionales, religiosos, ecológicos etc. a fin de identificar nuevas necesidades del mercado o posibles innovaciones.

Por ejemplo la inmigración de personas de centro América hacia España, quienes consumen harina de maíz para la preparación de tortillas (fundamento de su dieta), y que trabajan generalmente en servicios de orden doméstico, podrían influenciar la dieta española, generando la necesidad de objetos para la preparación de éste y otros alimentos.

2.2.7.4. Método delfos

Como paso previo ante el lanzamiento de nuevos productos es necesario conocer las tendencias del mercado a corto, medio y largo plazo, para de esta forma adoptar las estrategias oportunas. En ocasiones se puede recurrir a un estudio de mercado, pero podría darse el caso, de que ciertas predicciones en relación al comportamiento del consumidor a medio y largo plazo no otorguen la suficiente fiabilidad. Es entonces cuando se recurre al Método Delfos. Esta técnica la desarrollaron Gordon y Elmer en los años 50 para la previsión tecnológica, con el objetivo de aprovechar el conocimiento de los expertos, evitando el problema de tener que reunirlos en grupo. Este método se utilizará cuando se precise de una previsión en un intervalo de tiempo determinado y no exista otro método de obtención de previsiones más seguras.

Fases

Un coordinador escoge un grupo de trabajo formado por personas que pertenezcan a distintas áreas de conocimiento. El coordinador sabe quiénes componen el grupo, pero los participantes no. El coordinador formulará los requerimientos del problema a resolver. El coordinador remitirá los requerimientos a cada uno miembro por medio de correo, fax, correo electrónico, etc. Cada una de los participantes pensará y responderá los requerimientos, para luego enviarlos al coordinador.

El coordinador estudia y resume las respuestas para luego enviarlas a cada participante, con el fin de re-analizarlo y realizar modificaciones si fuera preciso.

Los pasos 4 y 5 se realizan las veces que sean necesarias, para llegar a una solución óptima. Los resultados se suelen expresar de forma gráfica y con valores de probabilidad. En ocasiones, en vez de gráficos se puede emitir el informe de un experto en el que explique su previsión y en qué datos se apoya para realizarla. Este método se utilizará cuando se precise de una previsión en un intervalo de tiempo determinado y no exista otro método de obtención de previsiones más seguras.

2.2.7.5. Análisis morfológico

También llamada técnica de Cuadros Morfológicos es una técnica sistemática, en la que se pretende obtener una matriz o cuadro morfológico donde se enumeran. En la

primera columna las funciones, atributos o variables fundamentales del objeto a diseñar y en las siguientes columnas, se relacionan todas las posibles alternativas o soluciones de cada una de las funciones.

Se caracteriza por ser de bajo costo y corto tiempo de desarrollo. Se ejecuta en tres fases, en la primera se analiza el problema o idea, en la segunda se crea una matriz, y en la tercera se relaciona cada función con cada solución.

A la hora de construir la matriz, hay que tener presentes dos consideraciones: cada función o atributo ha de ser esencial e independiente del resto y el número de funciones no puede ser elevado si se pretende que el método sea operativo. Es una técnica ampliamente utilizada para la solución de problemas de ingeniería (producción, logística, etc.). Es de difícil aplicación en problemas indefinidos e ilimitados, por lo que su uso se restringe a problemas con fases claras y soluciones conocidas.

2.2.7.6. Análisis de Jerarquías de Saaty

Es un método para tomar decisiones, entre distintos factores previamente definidos, alternativas y criterios (los criterios no deben ser más de 8), se utiliza una matriz para evaluar a ambos.

Fases

- Formular un planteamiento claro
- Analizar los criterios de evaluación
- Ordenar los criterios en relación con la relevancia que presenten a la empresa
- Comparar cada criterio según cada alternativa, aplicando puntuación
- Clasificar las alternativas en orden al puntaje obtenido
- Analizar el resultado final.

Se fundamenta primordialmente en evitar la injerencia de criterios subjetivos en la toma de decisiones. Al desarrollarse en forma grupal es una herramienta que promueva el consenso de criterios. Finalmente, lo relevante de este método “Es el

desarrollo de un proceso de reflexión acerca de los criterios en los que fundamentamos nuestras decisiones y opiniones”.

2.2.7.7. Método del árbol

Basada en la Técnica del Árbol de Decisión. Este método presenta 4 fases, de las cuales nace una estructura arborescente: En la 1ª etapa se define lo que se diseñara o el problema a solucionar, en la 2ª etapa se identifican las partes involucradas (subsistemas) generando de esta forma distintas alternativas. La 3ª etapa establece las relaciones que se deben buscar entre objetivos y soluciones conceptuales. Finalmente, en la 4ª se analizan todas las probables respuestas (fundamentadas en principios físico, químicos) técnicas, materiales y de proceso²¹.

2.2.7.8. Método de Pugh

Es un método para elegir la alternativa más idónea de diseño. Emplea en paralelo todos los posibles criterios de evaluación.

Fases

- Definición de las alternativas viables de diseño (aplicación de brainstorming, estudios de mercado, entre otros.).
- Elección de cada una de las alternativas, por medio de esquemas que permitan tener una noción visual de las opciones.
- Descripción de los criterios para valorar las alternativas posibles.
- Definición de la importancia relativa de cada criterio, a elegir “la mejor alternativa”.
- Cotejar las alternativas con el objeto de referencia realizando la comparación con cada uno de los criterios.
- Realizar una suma ponderada de los criterios de cada alternativa, con el fin de evaluar si es mejor o peor que el objeto de referencia.
- Elección de la opción que alcance la mayor valoración.

El buen logro de este método se fundamenta en la elección correcta de los criterios de evaluación (paso nº 3) ¿qué es?, lo que se definirá como importante.

2.2.7.9. Triz

Método que posibilita la concepción de nuevas ideas, basado en la consideración individual, de cada una de las características del planteamiento o problema, definiendo las líneas generales y por ende las soluciones globales. De esta manera se permite adecuar soluciones de otros ámbitos a un caso particular. Se fundamenta en la concepción de principios universales de invención.

Fases

- Identificación del problema (requerimientos del producto).
 - Definición de las carencias.
 - Caracterización del producto ideal.
 - Comparación entre respuestas ya dadas a esta situación (en otros ámbitos o áreas, 39 parámetros técnicos).
 - Adaptación de respuestas similares, al caso de estudio (40 principios inventivos).
- Respuesta al problema.

2.2.8. Proceso creador y nuevos productos

2.2.8.1. Fases del proceso creativo

Aquí vale la pena preguntarnos si realmente existen pasos similares para la concreción de un producto creativo que sean aplicables a cualquier individuo que haya producido algún objeto creativo en diseño o en la ciencia. La realidad apunta a que cada individuo tiene su propia concepción de lo que es un desarrollo creativo de acuerdo a su propia experiencia. Sin embargo, a pesar de que cada quien tiene su forma de trabajar, según el psicólogo e investigador Mihaly Csikszentmihalyi (1996), existen hilos conductores que podrían constituir lo que llamamos fases para la concreción de un producto creativo.

Así que, como ya se mencionó, estas etapas no son lineales ni pueden ser tomadas literalmente, es decir, los procesos creativos reales se desarrollan de forma intercalada, se puede estar en la etapa de la evaluación y durante la misma tener intuiciones. Así mismo durante la incubación. Todo depende del tema, pero puede haber períodos de incubación que duren años, recordar la obra del dadaísta Marcel Duchamp conocida como “El gran vidrio” cuyo título original es “La novia desnudada por sus solteros incluso”, obra en la que trabajó durante diez años y la consideró concluida en 1923, en el momento preciso en que Man Ray, al tomarle una foto, la resquebrajó. De cualquier manera, la visión del proceso creativo en cinco etapas, aunque demasiado simplificada, ofrece una forma válida y simple de organizar lo complejo que este proceso puede llegar a ser. Pese a que existen coincidencias, considero importante hacer mención del esquema de Mauro Rodríguez Estrada (1985) de las fases del proceso creativo.

2.2.8.2. Fases para la Concreción de un Producto Creativo

- a) Preparación Inmersión consciente o no, es un conjunto de aspectos problemáticos que generan curiosidad.
- b) Incubación: las ideas se agitan por debajo del lado consciente del individuo, y precisamente debido a esto surgen combinaciones inesperadas pues el lado lógico-consciente no opera en esta fase.
- c) Intuición: es cuando las piezas del rompecabezas encajan (es el momento en que Arquímedes grito ¡Eureka!) En la vida real, pueden darse varias intuiciones mezcladas con períodos de incubación, es decir, las fases del proceso creativo no son lineales.
- d) Evaluación: es cuando una persona sopesa si la intuición es valiosa y si vale la pena darle atención. Esta es la parte emocionalmente más difícil del proceso, cuando uno se siente más incierto e inseguro. Es cuando necesitamos la opinión de otros. Es cuando surgen preguntas como: ¿Es realmente original esta idea? ¿Qué pensarán mis colegas? Es el período de la autocrítica.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comunicación corporativa: es un instrumento de gestión por el cual una institución comunica a un público interno o externo, a fin de dar a conocer su misión, visión y lograr establecer empatía entre ambos.

Cultura corporativa: es un conjunto de percepciones, hábitos, valores, actitudes, sentimientos, creencias, tradiciones y formas de interacción entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

DOFA: es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Estrategia de *Marketing*: estrategia que sigue una organización para cumplir sus objetivos de marketing y define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado-objetivo.

Identidad: es la mezcla de rasgos propios de un individuo o de una comunidad. Estos rasgos caracterizan al sujeto o la colectividad frente a los demás.

Identidad corporativa: es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Imagen corporativa: se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa.

Mercado: es la situación o el lugar de encuentro entre los vendedores y compradores, donde se realiza el intercambio de bienes o servicios.

Nombre: conforma esa parte de la marca se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

Posicionamiento: es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores y la imagen cuando se compara con el resto de los productos, servicios o marcas competidoras, además indica a lo que los consumidores piensan sobre las marcas que existen en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Dentro de todo proyecto de investigación existen bases a nivel metodológico que le permitan llevarse a cabo, además de permitirle identificarse dentro de una clasificación específica de investigación que indique el propósito de estudio, el nivel estratégico que se tienen y las características que posee. Partiendo de esta premisa se tiene que el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro del tipo de investigación de proyecto factible debido a que es una situación que tiene una solución viable, esto determinado a través de la siguiente premisa:

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) en su manual del año (2010), define el proyecto factible de la forma siguiente:

El proyecto factible consiste en la elaboración de una propuesta de un modo operativo viable, o una solución posible a un tipo de problema práctico, para satisfacer las necesidades de una institución o grupo social. La propuesta debe tener apoyo, bien sea de una investigación de tipo documental; y puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (P: 19)

Asimismo, se tiene que este documento investigativo se sustenta en un enfoque documental ya que se obtuvieron algunos datos e información contenida en el mismo por medio de información tangible y editada en libros, trabajos de grado, revistas, sitios web, entre otros. Igualmente, para Sabino (2008), la Investigación Documental es:

Aquella que permite obtener datos dispersos en el espacio, es decir, está apoyada por documentos con el tema propuesto, tomando en cuenta las fuentes de datos, utilizando todas las informaciones disponibles, además puede cubrir una amplia gama de fenómenos, ya que no se basa en los hechos a los cuales el mismo tiene acceso, sino que puede extenderse a abarcar una experiencia inmensamente mayor. (P: 90)

3.2. Diseño de la investigación

Con el fin de recolectar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación (bien sea cualitativa o cuantitativa, de las Ciencias Sociales o de las Físicas), el investigador debe seleccionar un diseño de investigación. Esto se refiere a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación indica los pasos a seguir para alcanzar dichos objetivos. Es necesario por tanto que previo a la selección del diseño de investigación se tengan claros los objetivos de la investigación. Las maneras de cómo conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas dependen de la investigación. Por esto, existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo una investigación particular Hernández, Fernández y Baptista, (2000); Castillo, (2005). En este sentido la presente investigación se considera descriptiva, debido a que se basa en pruebas estadísticas para conocer características de los datos recogidos, y así obtener mayor veracidad y exactitud a la hora de demostrar los mismos. Por su parte Sabino (2008), comenta lo siguiente:

La preocupación principal radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos y fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto la estructura y el comportamiento. (P: 69)

Dentro de este marco de ideas, Sabino (2008:89), define: “Los Diseños de Campo, son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se

recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador.” La presente investigación es de campo debido a que los datos fueron recolectados utilizando diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, directamente desde el lugar donde se determinó cual es la situación problemática existente dentro del Salón de Belleza empresa Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo.

3.3. Fases metodológicas de la investigación

Fase I: -Diagnostico de la situación de la empresa, en cuanto a la captación de clientes y su posicionamiento en el mercado, frente a la situación económica y la recesión existente en el país actualmente.

Dentro de esta fase se tomarán en cuenta la población y la muestra para determinar las fallas y debilidades existentes, así como entender cuáles son las necesidades con respecto a la captación de clientes que posee la organización.

Para la misma se realizaron actividades para la recopilación de información por medio de una encuesta, que según Arias (2006:70), es una técnica “Que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular”.

El instrumento de recolección de datos no es más que un dispositivo de material que sirve para registrar los datos obtenidos, a través de diversas fuentes. La técnica que se aplicó en esta investigación es la encuesta que según Cazares, y otros (2000:154), la define como “Un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos”

Siendo así, el instrumento que se aplicó de acuerdo con la técnica es el cuestionario, centrado en Diez (10) ítems, que según Arias (2006:72), es “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo

de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

De acuerdo, a la naturaleza de la investigación, el instrumento se aplicó a una población la cual es definida, según Ortiz y García (2002:95), como “El conjunto o la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia...Esta debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo...”.

En tal sentido, para la determinación de la población de los clientes del salón de belleza Gol Profesional Look C.A., El cual, estará seleccionado por una población entre hombres y mujeres de 14 a 64 años de edad por Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el municipio San Diego, estado Carabobo.

Es importante seleccionar sistemáticamente una muestra, cada unidad representativa de la población. De acuerdo con Balestrini (2002:141), la muestra “Es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo...”

Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en el último censo 2011 la proyección de la población para 2017 en el municipio de San Diego, estado Carabobo en una edad comprendida de 14 a 64 años de edad entre hombres y mujeres es de 649.321 personas.

Para determinar la muestra, se utilizó la fórmula matemática, sugerida por Kinner y Taylor en su libro de Investigación de Mercados (1994), como se muestra a continuación:

$$n = \frac{O^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N-1) + O^2 \times p \times q}$$

Donde,

$$O^2 = 144$$

$$N = 649.321$$

$$p = 60\% = 0,60$$

$$q = 40\% = 0,40$$

$$E^2 = 5\% = 0,05$$

n = Muestra

Aplicándose se tiene:

$$n = \frac{2,07 \times 649.321 \times 0,60 \times 0,20}{0,05 \times (649.321-1) + 2,07 \times 0,60 \times 0,20}$$

$$n = \frac{322,58}{0,0025 \times 648.621 + 2,07 \times 0,24}$$

$$n = \frac{322,58}{1,62 + 0,49}$$

$$n = \frac{322,58}{2,11}$$

$$n = 152,88 = 153 \text{ personas en san diego}$$

Cuadro N° 1. Población

Población	Cantidad
Personas de ambos sexos entre 14 y 64 años	649.321

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Cuadro N° 2. Muestra

Muestra	Cantidad
Personas de ambos sexos entre 14 y 64 años	153

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Fase II: Identificación de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, y Amenazas de la empresa, a través de una matriz DOFA que permita el diseño adecuado de estrategias para el posicionamiento del mercado.

Para cumplir con esta fase de la investigación, se utilizara toda la información recopilada a través de las distintas técnicas e instrumentos de recolección de datos y se plasmaran en una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), según Espinoza (2013), en su blog electrónico explica que “El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.” el cual es un instrumento donde se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables. Igualmente, dentro de esta fase de la propuesta se tendrán en cuenta la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de datos, para establecer cuáles son los aspectos de factibilidad vigentes y que permiten la viabilidad de la propuesta.

En toda investigación, es de suma importancia la recolección de datos e información para su desarrollo, ya que con estos fundamentos se puede determinar cómo será la puesta en marcha de la propuesta a fin de cubrir las necesidades reales existentes en el área. Por lo tanto, para el levantamiento de la información del presente proyecto se aplicaron los siguientes instrumentos: El perfil de capacidades internas (PCI) que según Serna (2008:168), “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.”, el cual se aplicara a los trabajadores del Salón de Belleza Gol Profesional Look, C.A., ubicada en San Diego Estado Carabobo., donde se podrá constatar la situación problemática a nivel interno. De igual manera, sea aplico el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), donde, Serna (2008:150), lo define como la “metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa.”, así mismo, la aplicación de dicho instrumento nos permitió identificar los factores que influyen en el problema de captación de nuevos

clientes. La aplicación de estos instrumentos nos permitió obtener la información pertinente para el uso de la matriz FODA y así poder desarrollar las estrategias de captación de clientes que se adecuen a la situación actual de la empresa.

Fase III: Diseño de las estrategias y herramientas de mercadeo aplicables en tiempos de crisis, para la Captación de Clientes en la empresa Gol Profesional Look, C.A., en San Diego Estado Carabobo.

Dentro de esta fase se crearon diversas estrategias basadas en los resultados obtenidos de la fase 1 y 2, generando así el direccionamiento de las mismas hacia el precio, el servicio, atención al cliente, ofertas y promociones, las cuales se ejecutarán a través de medios BTL los cuales se adecuan a la situación económica actual de la empresa y pueden ser efectivos para la captación de clientes para el salón de belleza Gol Profesional Look C.A. Ubicado en San Diego, Edo. Carabobo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la ejecución de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, posterior a esto se realizaron los análisis e interpretaciones correspondientes para comprobar el logro de los objetivos. Al respecto Hurtado (2010: 135), expresa que “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Por tal razón se encargan de explicar los resultados obtenidos durante la aplicación de las técnicas en el trabajo de investigación para llegar a una conclusión precisa.

4.1. Presentación de resultados

Con la finalidad de dar respuesta a los objetivos planteados para el diagnóstico de la situación actual de la empresa y su participación en el mercado frente a una crisis económica que atraviesa el país, en el municipio San Diego del Estado Carabobo se ha realizado una investigación de recolección de datos necesarios para así desarrollar las estrategias de captación de clientes a bajos costos que puedan ejecutar de manera inmediata para enfrentar la situación de crisis económica que afecta a la empresa Gol Profesional Look C.A., en el municipio San Diego del Estado Carabobo. Para esto se empleó el instrumento del cuestionario bajo la modalidad de encuesta, el cual está constituido por diez (10) ítems con preguntas abiertas y cerradas aplicada a ciento cincuenta y tres (153) personas con edades comprendidas entre 14 y 64 años habitantes del municipio San Diego del Estado Carabobo. Además, se emplearon los instrumentos: perfil de capacidades internas (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) aplicadas a 5 trabajadores de la empresa Gol Profesional Look C.A., en San Diego, Estado Carabobo, y así, obtener la información necesaria para ejecutar la matriz de debilidades-oportunidades-fortalezas-amenazas

(DOFA). En este sentido, cada uno de los ítems ha sido tabulado y representado en forma gráfica de manera que la interpretación de los resultados se oriente hacia la explicación de cada una de las proporciones obtenidas en las alternativas de respuesta.

4.2. Encuesta

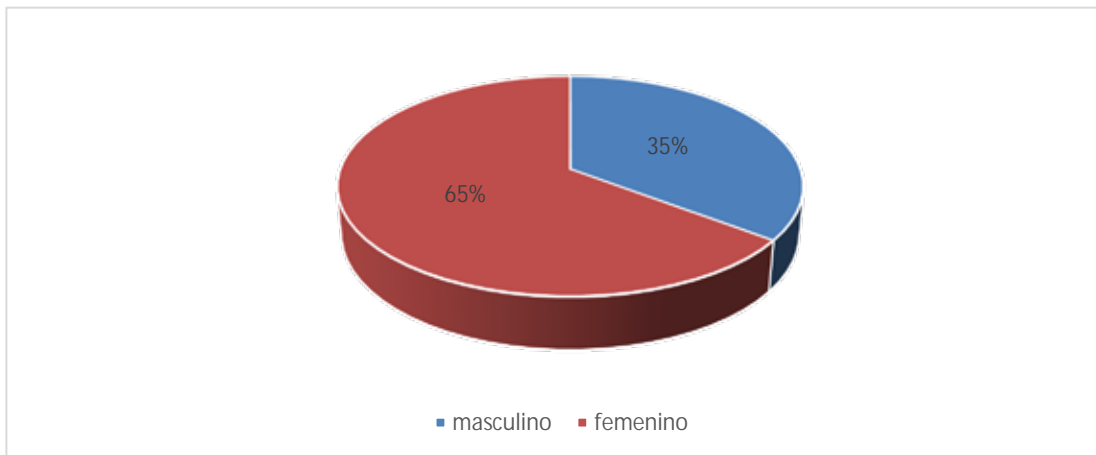
Ítem 1 – Sexo

Cuadro N° 3. Sexo.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Masculino	54	35%
b. Femenino	99	65%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 1. Sexo.



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: El 65% de las personas encuestadas es de sexo femenino mientras que el 35% restante corresponde al sexo masculino. Este resultado nos indica cual es nuestro usuario principal y es ahí donde se encuentran las oportunidades para concentrar y desarrollar estrategias de captación de clientes a bajos costos.

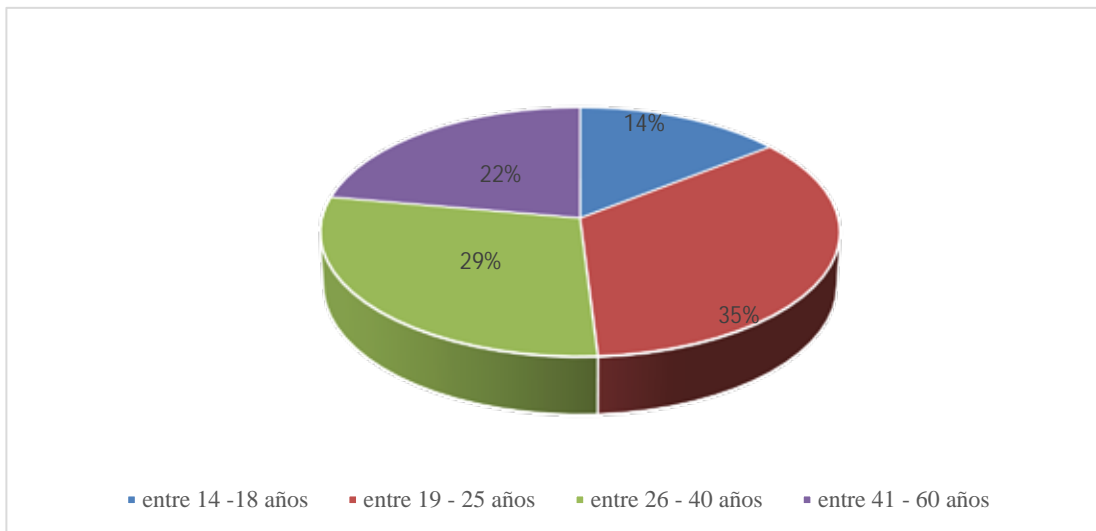
Ítem 2. Edad

Cuadro N° 4. Edad.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Entre 14-18 años	22	14%
b. Entre 19-25 años	53	35%
c. Entre 26-40 años	44	29%
d. Entre 41-60 años	34	22%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Gráfico 2. Edad.



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: el 35% de los encuestados se encuentran en edades comprendidas entre 19 y 25 años, un 29% se encuentra entre 26 y 40 años, un 22% corresponde a edades entre 41 y 60 años, mientras que un 14% son edades comprendidas entre 14 y 18 años. Estos resultados nos indican que la mayor parte de personas que hacen uso de salones de bellezas están concentradas en adultos contemporáneos que van desde 19 hasta 40 años de edad que se preocupan por el cuidado de su apariencia personal.

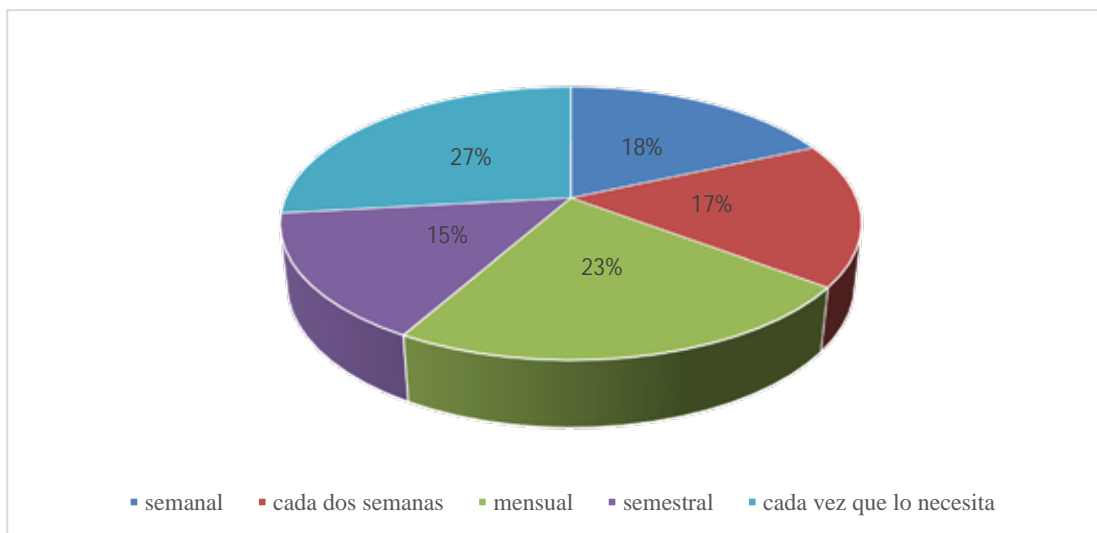
Ítem 3. ¿Con que frecuencia va usted al salón de belleza?

Cuadro N°5. Frecuencia de asistencia al salón de belleza.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. semanal	28	18%
b. cada dos semanas	26	17%
c. mensual	35	23%
d. semestral	23	15%
e. cada vez que lo	41	27%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Gráfico 3. Frecuencia de asistencia al salón de belleza.



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: El gráfico revela que el 27% de los encuestados visita el salón de belleza cada vez que lo necesita, un 23% asiste mensualmente, un 18% asiste de forma semanal, otro 17% va cada dos semanas y un 15% va cada seis meses. Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados prefiere al salón de belleza cada vez que lo necesita, donde claramente se encuentra influenciado por la crisis económica que atraviesa el país y los precios altos de los servicios de peluquería.

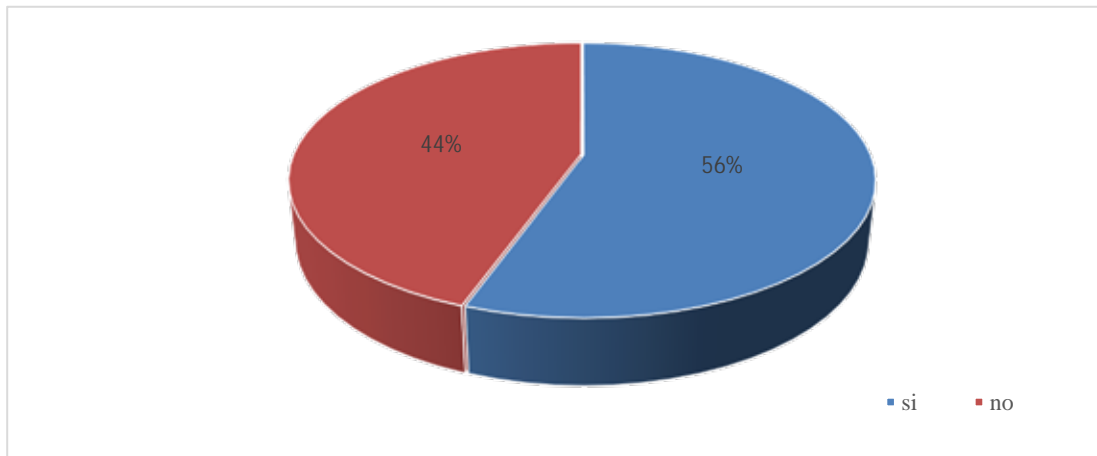
Ítem 4. ¿Suele ir usted al salón de belleza de costumbre?

Cuadro N°6. Asistencia al salón de belleza de costumbre.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	85	56%
b. No	68	44%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 4. Asistencia de costumbre al salón de belleza.



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: según lo graficado tenemos que el 56% de las personas encuestadas usan su salón de belleza de costumbre mientras un 44% no visita el mismo salón siempre. Esto es un indicador clave, ya que, el usuario de estos servicios suele desconfiar de los resultados provenientes de personas a las cuales no conocen su trabajo y prefieren ser atendidos por las mismas personas de costumbre.

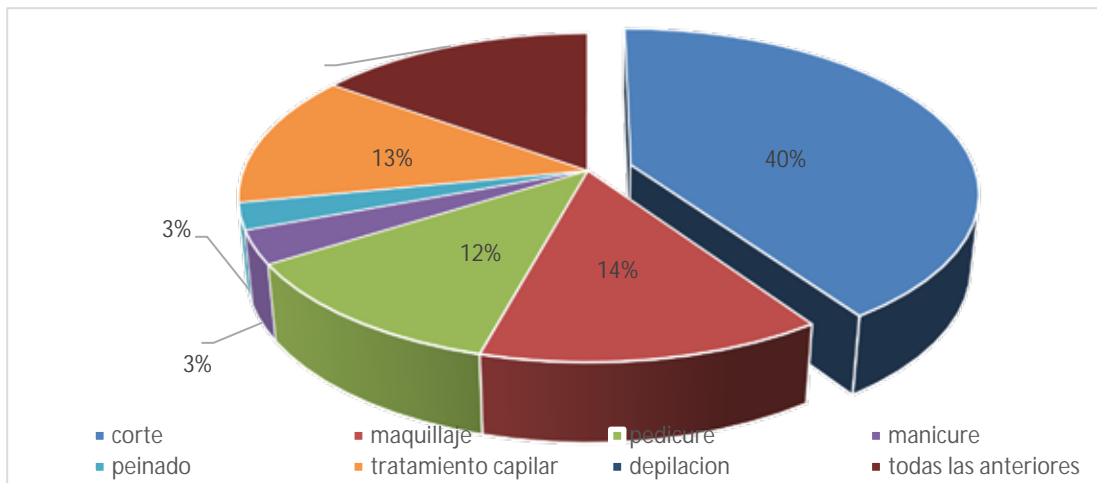
Ítem 5. ¿Qué servicios sueles utilizar en el salón de belleza?

Cuadro N° 7. Servicios que usan en el salón de belleza.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Corte	62	40%
b. Maquillaje	21	14%
c. Pedicure	18	12%
d. Manicure	5	3%
e. Peinado	4	3%
f. Tratamiento capilar	20	13%
g. Depilación	0	0%
h. Todas las anteriores	23	15%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 5. Servicios que usan en el salón de belleza



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: en el gráfico notamos que el 40% de los encuestados usan el servicio de corte de cabello en el salón de belleza, el resto de los encuestados se distribuye entre maquillaje con un 14%, pedicure con un 12%, manicure con un 3%, peinado con un 3%, tratamientos capilares con un 13%, y usuarios que usan todas las opciones anteriores con un 15%. De esta forma notamos que el servicio más común en un salón de belleza es el corte de cabello.

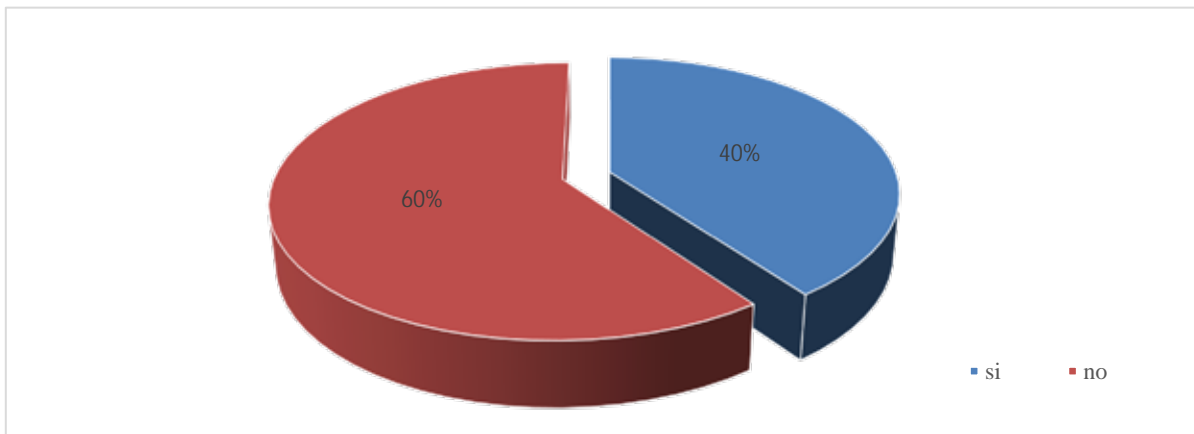
Ítem 6. ¿Iría a salones de belleza nuevos para usted?

Cuadro N° 8. Presencia en nuevos salones de belleza.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	61	60%
b. No	92	40%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 6. Presencia en nuevos salones de belleza



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: Según los resultados obtenidos el 60% de los encuestados iría a un salón de belleza nuevo mientras un 40% permanecería en su salón de belleza habitual. Este nos revela que pese a que los usuarios de salones de belleza habituales son capaces de probar los servicios en un establecimiento nuevo.

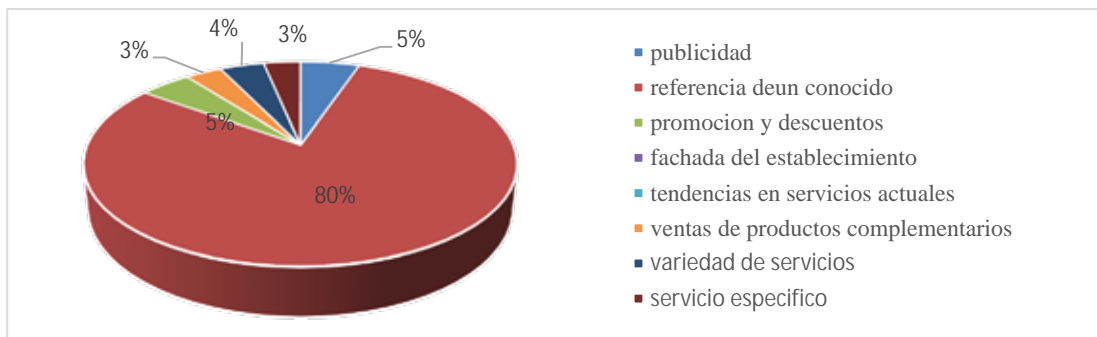
Ítem 7. ¿Qué lo impulsa a ir a un salón de belleza nuevo?

Cuadro N° 9. Propulsión de acudir a un salón de belleza nuevo.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Publicidad	8	5%
b. Referencia de un conocido	122	80%
c. Promoción y descuentos	7	5%
d. Fachada del establecimiento	0	0%
e. Tendencias en servicios actuales	0	0%
f. Ventas de productos complementarios	5	3%
g. Variedad de servicios	6	4%
h. Servicio específico	5	3%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Gráfico 7. Propulsión de acudir a un salón de belleza nuevo.



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cómo se puede observar en la gráfica el 80% de los encuestados afirman que la motivación de ir a un salón de belleza nuevo es la referencia de un conocido, un 5% la publicidad, 5% la promoción y descuentos, un 4% la variedad de servicios, un 3% servicios específicos y otro 3% venta de productos complementarios. Es aquí donde el marketing boca a boca se refleja a través de las recomendaciones entre clientes.

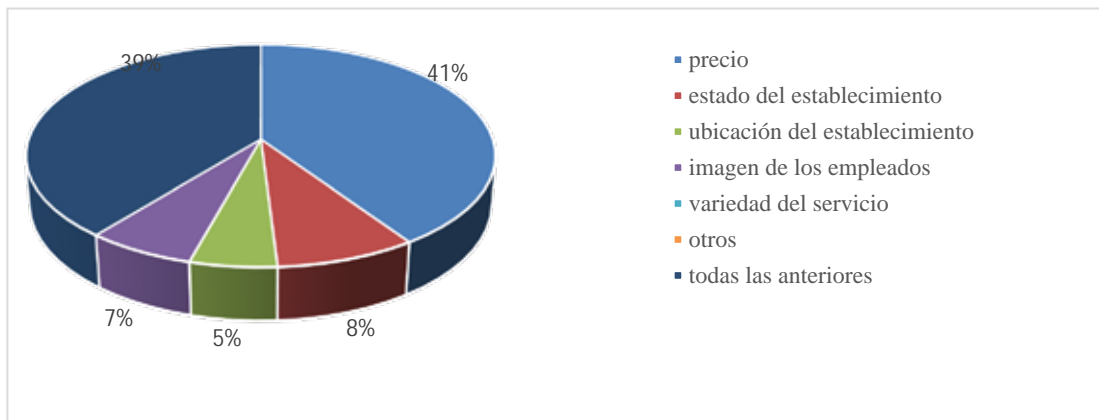
Ítem 8. ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de escoger un salón de belleza?

Cuadro N° 10. Factores que toma en cuenta

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Precio	62	41%
b. Estado del establecimiento	13	8%
c. Ubicación del establecimiento	8	5%
d. Imagen de los empleados	10	7%
e. Variedad del servicio	0	0%
f. Otros	0	0%
g. Todas las anteriores	60	39%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 8. Factores que toma en cuenta



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cómo se puede apreciar en los resultados notamos un 41% de los encuestados que toman al precio como un factor influyente a la hora de escoger un salón de belleza, un 8% el estado en el que se encuentra el establecimiento, 5% su ubicación, 7% la imagen personal de los empleados y un 39% toma todas las opciones como factores influyentes. Esto nos indica que el usuario toma todas las evidencias físicas del negocio como factor determinante a la hora de escogerlo.

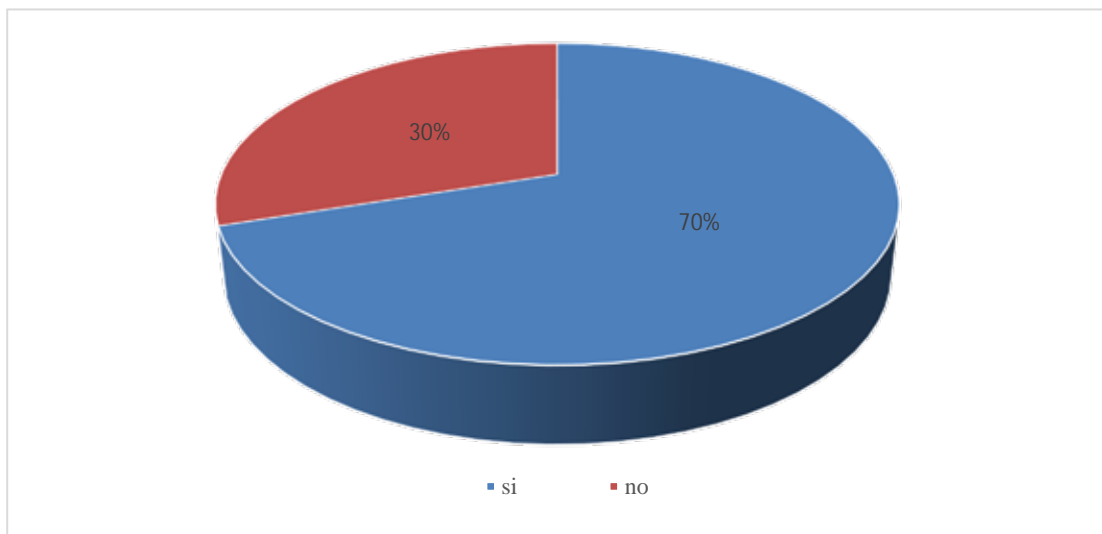
Ítem 9. ¿Espera un servicio adicional al que usted está contratando?

Cuadro N° 11. Servicios adicionales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Si	107	70%
b. No	46	30%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 9. Servicios adicionales



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: basándonos en la encuesta realizada, tenemos que el 70% de los encuestados esperan un servicio adicional al que están contratando, a diferencia de un 30% que no esperan nada más allá del servicio contratado. Los clientes esperan que se les atienda de una forma diferente y que el proveedor del servicio les dé un plus en su compra.

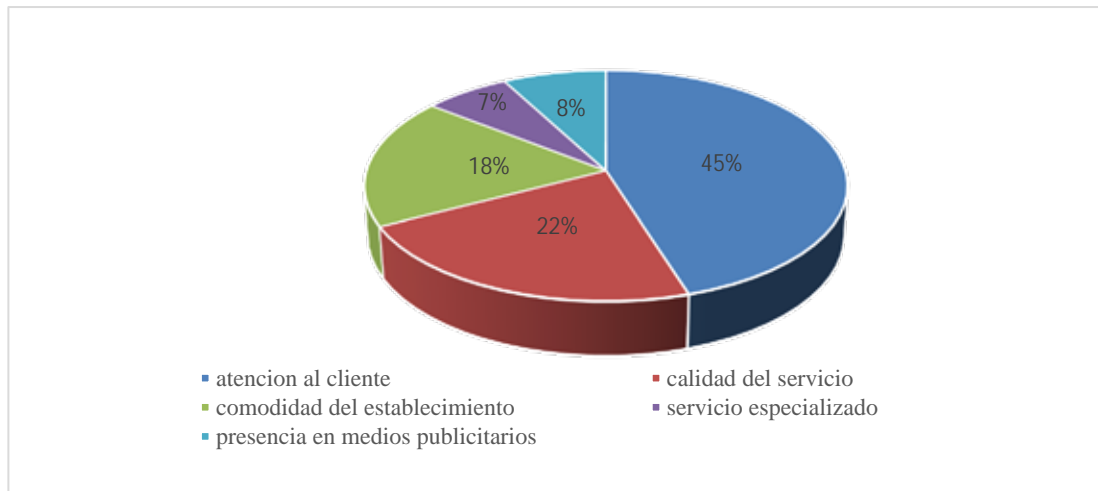
Ítem 10. ¿Qué tiene más valor para usted al momento de visitar un salón de belleza?

Cuadro N° 12. Que tiene mayor valor

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a. Atención al cliente	69	45%
b. Calidad del servicio	34	22%
c. Comodidad del establecimiento	28	18%
d. Servicio especializado	10	7%
e. Presencia en medios publicitarios	12	8%
Total	153	100%

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Grafico 10. ¿Qué tiene mayor valor?



Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cuando hablamos de valor para el consumidor los resultados nos indican que un 45% de los encuestados le da mayor valor a la atención al cliente, el 22% a la calidad del servicio, 18% valora la comodidad del establecimiento, mientras que un 8% valora la presencia en los medios y un 7% el servicio especializado. De esta manera es evidente que la atención al cliente es el elemento más importante a la hora de prestar un servicio.

4.2.2. Perfil de capacidades internas (PCI)

Cuadro N° 13. Capacidad directiva

Perfil de capacidad interna (PCI)	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZ A		
	-1	-2	-3	1	2	3
CAPACIDAD DIRECTIVA						
¿Es previsor?					X	
¿Sabe planear con calidad?				X		
¿Tiene capacidad innovadora?			X			
¿Tiene capacidad creativa?				X		
¿Es perseverante?						X
¿Tiene la capacidad de riesgo?			X			
¿Es entusiasta?						X
¿Tiene alta dosis de iniciativa?				X		
¿Sabe tomar decisiones con calidad objetiva?	X					
¿Tiene capacidad de comunicación?	X					
¿Le inquieta el entorno?		X				
¿Le gusta observar, describir, explicar y predecir?					X	
¿Tiene don de mando?						X
¿Tiene capacidad de liderazgo?			X			
¿Tiene habilidad organizadora?					X	
¿Tiene experiencia en los negocios?	X					
¿Sabe ejercer seguimiento y control?		X				

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: según el perfil de capacidades internas de la directiva logramos identificar que las fortalezas que destacan son la perseverancia, la iniciativa y el don de mando, pese a eso, las debilidades de mayor impacto es la ausencia de liderazgo, la capacidad innovadora y la capacidad de riesgo.

Perfil de capacidad interna (PCI)	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZA		
	-1	-2	-3	1	2	3
ASPECTOS INTERNOS						
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO						
¿Le gusta el trabajo en equipo?						x
¿Su nivel de conocimiento es de calidad?					x	
¿Le fascina la zona de confort?			x			
¿Tiene sentido de pertenencia?				x		
¿Le encanta ser empleado?			x			
¿Se preocupa por superarse día a día?		x				
¿Le gusta el trabajo en grupo?						x
¿Su nivel de conocimiento empresarial es alto?			x			
¿Tiene habilidades y destrezas?				x		
¿Maneja bien sus procesos de comunicación?	x					
¿Tiene competencias emprendedoras?		x				
¿Le gusta ganar muy bien?						x
¿Se preocupa por su proceso de formación con calidad?						x
¿Le gusta la motivación económica?						x

Cuadro N° 14. Capacidad del talento humano

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: en la capacidad de talento humano notamos fortalezas en el trabajo en equipo, en la motivación económica y la formación con calidad, por otra parte, se aprecian debilidades en la falta de conocimiento empresarial, incomodidad con ser empleado y permanencia en la zona de confort.

Cuadro N° 15. Capacidad financiera

Perfil de capacidad interna (PCI)	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
ASPECTOS INTERNOS	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZA		
	-1	-2	-3	1	2	3
CAPACIDAD FINANCIERA						
¿Dispone de recursos económicos?			x			
¿Tiene capacidad de apalancamiento financiero?			x			
¿Maneja los términos contables?		x				
¿Sabe que son los indicadores financieros?				x		
¿Sabe de planeación financiera?	x					
¿Maneja muy bien el efectivo?				x		
¿Conoce del manejo de inventarios?						x
¿Conoce del manejo de costos fijos?					x	
¿Conoce de las normas tributarias?						x
¿Sabe qué es el retorno a la inversión?						x
¿Tiene capacidad de integrar aliados?					x	
¿Conoce entidades de apoyo financiero?					x	

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cómo podemos observar tenemos el manejo de inventario, conocimiento sobre normas tributarias y retorno de inversión son fortalezas dejando como debilidad la falta de recursos económicos, y apalancamiento financiero, lo que dificulta el acceso a créditos de terceros.

Cuadro 16. Capacidad competitiva.

Perfil de capacidad interna (PCI)	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZA		
	-1	-2	-3	1	2	3
ASPECTOS INTERNOS						
CAPACIDAD COMPETITIVA.						
¿CONOCE USTED DE?						
Diversificación del segmento estratégico.		x				
Calidad del producto.						x
Innovación del producto.					x	
Exclusividad del producto.				x		
Cubrimiento de la demanda.	x					
Participación en el mercado.	x					
Diversificación de servicios.					x	
Gestión del sistema de Imagen.			x			
Calidad del servicio al cliente					x	
Potencia comercial				x		
Volumen de ventas.			x			
Poder de negociación.				x		
Portafolio de productos.						x
Infraestructura y capacidad de producción.					x	

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: en la capacidad competitiva notamos que la calidad del producto y su portafolio son sus mayores fortalezas y las debilidades que se presentan son la gestión de imagen y volumen de las ventas.

Cuadro N° 17. Capacidad Técnica o Tecnológica.

Perfil de capacidad interna (PCI)	VALORACIÓN CUANTITATIVA					
	DEB/ LIMITACIÓN			FORTALEZA		
	-1	-2	-3	1	2	3
CAPACIDAD TÉCNICA O TECNOLÓGICA						
¿TIENE CONOCIMIENTO SOBRE?						
Innovación de maquinaria y equipo.					X	
Integración de nuevos procesos.				X		
Infraestructura tecnológica (hardware)			X			
Detección de nuevas materias primas.					X	
Exclusividad de los procesos de producción.	X					
Acceso a servicios públicos.						X
Nivel tecnológico.					X	
Disponibilidad de software				X		
Procedimientos técnicos.					X	
Utilización de tecnología de punta					X	

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: como capacidad técnica y tecnológica apreciamos que su mayor fortaleza es el acceso a los servicios públicos y por otra parte su debilidad más grande en este perfil es la infraestructura tecnológica, es decir, no poseen equipos ni herramientas actualizadas que le faciliten el trabajo.

4.2.3. Perfil de oportunidades y amenazas en el medio.

Cuadro N° 18. Factores económicos

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)				
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES ECONOMICOS	NIVEL	PTS	PTS	NIVEL
Problemática fiscal			3	Alto
Política cambiaria, Tasa de cambio			3	Alto
Inflación			3	Alto

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cómo podemos apreciar en los factores económicos vemos una amenaza de alto nivel de impacto en materia de problemática fiscal, política cambiaria y sobre todo la inflación que es el principal factor que amenaza la estabilidad de la empresa.

Cuadro N° 19. Factores Políticos.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)				
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES POLITICOS	NIVEL	PTS	PTS	NIVEL
Clima político del país			3	Alto
Política de seguridad del país			3	Alto
Credibilidad en las instituciones			2	Medio
Política de estímulo a las PYMES	Medio	2		

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: es evidente que la crisis económica que afecta al país en la actualidad venga arraigada a factores políticos y esto representa amenazas como el mismo clima político, la seguridad del país con alto nivel de impacto, a su vez, la política de estímulo a las pequeñas y grandes empresas (PYMES) a pesar de que no es sólida, es una oportunidad de mediano impacto.

Cuadro N° 20. Factores sociales.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)				
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES SOCIALES	NIVEL	PTS	PTS	NIVEL
Desempleo			3	Alto
Desplazamiento	Alto	3		
Crisis de valores en la sociedad			3	Alto
Sistema educativo y Nivel de educación	Medio	2		
Nivel de inseguridad y delincuencia			3	Alto

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: en los resultados obtenidos se aprecia que el desplazamiento es una oportunidad de alto impacto, al desplazarse las masas al centro del país, tenemos mayor oportunidad de captar clientes, de igual manera el sistema educativo representa una oportunidad de mediano impacto ya que pese a que es gratuita y cualquiera puede acceder a ella, la misma crisis económica puede afectarla a nivel de educadores y facilitadores. Por otra parte, el desempleo, la crisis de valores en la sociedad y niveles de inseguridad y delincuencia son las amenazas principales que tienen un alto nivel de impacto.

Cuadro N° 21. Factores Tecnológicos.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)				
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES TECNOLOGICOS	NIVEL	PTS	PTS	NIVEL
Telecomunicaciones.	Alto	3		
Desarrollo de Internet y Comercio electrónico.	Alto	3		
Facilidad de acceso a la tecnología.	Alto	3		
Globalización de la información.	Alto	3		
Nuevas tecnologías industriales.	Bajo	1		
Investigaciones.	Alto	3		
Resistencia al cambio tecnológico.			1	Bajo
Aplicación de tecnologías a la producción.	Alto	3		

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: los resultados nos indican las grandes oportunidades que existen a nivel tecnológico, su uso e implementación a la operación del negocio, elementos como las comunicaciones, internet, facilidad de acceso a la tecnología, la globalización de información representan un alto nivel de oportunidad para la empresa para su mejora y desarrollo.

Cuadro N° 22. Factores Geográficos.

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM)				
ASPECTOS EXTERNOS	OPORTUNIDAD		AMENAZA	
FACTORES GEOGRAFICOS	NIVEL	PTS	PTS	NIVEL
Transportes aéreos y terrestres			2	Medio
Calidad de las vías			2	Medio
Condiciones climáticas y ambientales			3	Alto

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

Análisis: cómo podemos observar las condiciones climáticas y ambientales representan la mayor amenaza ya que la naturaleza del servicio de peluquería puede verse afectado su resultado por mal tiempo climático, de igual manera el transporte y la vialidad representan amenazas de mediano impacto ya que existen otros medios para el acceso al salón de belleza.

4.2.4. Matriz DOFA

Cuadro N° 23 Matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">· Facilidad de trabajo en equipo.· Formación del empleado con calidad.· Manejo de inventario.· Calidad del servicio.· Variedad de servicios.	<ul style="list-style-type: none">· Desplazamiento poblacional.· Desarrollo de internet y comercio electrónico.· Facilidad de acceso a la tecnología.· Globalización de la información.· Aplicación de la tecnología a la producción.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">· Poca capacidad innovadora.· Permanencia en la zona de confort.· Falta de apalancamiento financiero.· Falta de recursos económicos.· Volumen de ventas.	<ul style="list-style-type: none">· Política cambiaria.· Inflación.· Clima político del país.· Desempleo.· Nivel de inseguridad.

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017).

Se puede observar según el cuadro N° 11, en forma detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la empresa Gol Profesional Look, C.A en el Estado Carabobo. De acuerdo en lo descrito en la anterior matriz y basándose en lo observado se puede acotar que implementar estrategias de marketing, que según Stanton (2000:58). “Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. Una de las principales y más notorias de las fortalezas con que cuenta la empresa es la calidad de servicio que ofrece dicho salón de belleza, a su vez entre las oportunidades más resaltantes tenemos el desarrollo de internet y comercio electrónico el cual es una oportunidad con mucho potencial para la empresa.

Entre las debilidades más destacadas se tiene la ausencia de participación en las redes sociales que es una de las principales herramientas actuales para dar a conocer y la empresa, por último, entre las amenazas que se consideraron afectantes esta la inestabilidad política del país, en aumento de la inflación y el desempleo en su ambiente externo.

Posteriormente una vez levantada la matriz se procedió a establecer las estrategias que, se basa en la combinación de fortalezas y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y oportunidades y, debilidades y amenazas, con el objetivo de formular posibles soluciones y nuevos direccionamientos que permitan la mejora y provecho de cada uno de los factores involucrados para alcanzar la captación de clientes.

4.2.4. Tabla de estrategias de la matriz DOFA

Cuadro N° 24. Tabla de estrategias matriz DOFA

Estrategias F-O	Estrategias D-O
<ul style="list-style-type: none"> · Aplicación de estrategias para la captación de clientes a través de las redes sociales gestionada por los mismos trabajadores de la empresa. · Equipar el local con herramientas como computadoras, internet, y router <i>wifi</i>, para la actualización en formación y tendencias actuales · Hacer uso de sistemas administrativos y base de datos para el control de ventas, inventario, promociones, descuento entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> · Participación en las redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook) con el fin de captar clientes a través de los medios digitales. · Ejecutar acciones para la mejora e innovación de la evidencia física de la empresa. · Desarrollar estrategias de promoción como concursos y descuentos a través de redes sociales con la finalidad de aumentar el volumen de ventas.
Estrategias F-A	Estrategias D-A
<ul style="list-style-type: none"> · Ejecutar estrategias de precio de penetración que atraigan a clientes en medio de altos índices de inflación · Oportuno aprovisionamiento de insumos a fin de mantener el precio de reposición de inventario. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar estrategias de captación de clientes que represente bajos costos a través de medios BTL. · Publicidad a través de redes sociales. · Captar talento humano que realice servicios que anteriormente no se ofrecían en la empresa.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Desarrollar estrategias de captación de clientes a bajos costos para la empresa Gol Profesional Look C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

5.1. Presentación de la propuesta

Gol Profesional Look C.A. es un salón de belleza ubicado en el municipio San Diego del estado Carabobo, dedicado a la prestación de servicios de cortes y secados de cabellos, tintes, pedicure y manicure, la cual atraviesa por una gran baja en el volumen de ventas producto de una crisis económica que atraviesa el país. Basados en los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados se propone el desarrollo de estrategias de captación de clientes a bajos costos que impulsen el aumento del volumen de ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

§ Desarrollar estrategias de captación de clientes a bajos costos para la empresa Gol Profesional Look C.A. en San Diego, Edo. Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- § Capacitar al personal a través de cursos y talleres que le permitan al salón de belleza mejorar sus servicios y estar actualizado con las tendencias de belleza.
- § Desarrollo de plan de medios para la creación y gestión de redes sociales.
- § Desarrollo de estrategias de promoción y precio a través de medios BTL para la captación de clientes.

5.3. Justificación de la Propuesta

Los clientes son un elemento fundamental para el funcionamiento de cualquier negocio, ya que sin ellos simplemente no habría una actividad comercial. Basándonos en la investigación realizada se busca proponer el desarrollo de diferentes tipos de estrategias basadas en precios y promoción de ventas, como descuentos, concursos, precio de penetración en los servicios ofrecidos, así como también, la capacitación del personal con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y así poder estar a la vanguardia en un mercado tan competitivo como lo es el del cuidado de la imagen personal. Todo esto se dará a conocer a través de medios BTL de bajos costos para la empresa como lo es vía redes sociales (Facebook e Instagram) y también mediante operativos de volanteo en el municipio San Diego. De esta manera podemos obtener un alcance más real e impulsar el crecimiento del volumen de ventas y posicionarnos en la mente de los consumidores.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Capacitar al personal a través de cursos y talleres que le permitan al salón de belleza mejorar sus servicios y estar actualizado con las tendencias de belleza.

Luego de haber analizados los resultados, se percibe que los empleados poseen una buena calidad de aprendizaje y motivación al trabajo. Bajo esta premisa la primera estrategia a llevar a cabo es la capacitación del personal a través de cursos y talleres que le proporcionen las herramientas necesarias para su formación personal y mejora de habilidades con la finalidad de que puedan desarrollarlas en el ambiente de trabajo y así brindar un servicio actualizado y de mejor calidad como ventaja diferencial ya que orienta los esfuerzos de *marketing* y comunicación a asociar dicho atributo con la marca.

Los encargados de sugerir e implementar dichos cursos serán los dueños del local, los cuales tienen influencia sobre el personal, una vez contactada las personas que se encargan de dictar la capacitación, se procederá a coordinar la asistencia de los empleados la cual se llevara a cabo los días de menor volumen de ventas reportado,

con la intención de no influir de forma negativa en las actividades económicas de la empresa. Todo esto traerá como beneficio el aumento de autoestima del empleado, también como mejora en su formación personal y de sus habilidades las cuales tienen un gran impacto en la imagen y calidad del servicio del salón de belleza Gol Profesional Look C.A. en San Diego Edo. Carabobo, además de brindarle importancia al cliente ya que se orientan los esfuerzos en darle un mejor servicio.

5.4.2 Desarrollo de plan de medios para la creación y gestión de redes sociales.

Hoy en día vemos cómo va creciendo la actividad en las redes sociales, cada vez aumentan más el número de usuarios en diferentes redes sociales y se aprecia como el comercio se va digitalización, con la facilidad de herramientas como teléfonos inteligentes y computadoras portátiles el acceso a la información está a un solo clic. Es por eso, que la segunda estrategia a ejecutar es la creación de un plan de medios donde se crearan cuentas de usuario en las aplicaciones de Instagram y Facebook a fin de tener presencia en los medios de mayor uso en la actualidad, y que no representan una inversión económica comprometedor para la empresa, ya que puede ser gestionada por los mismos trabajadores del salón de belleza sin necesidad de contratar a personal adicional.

El encargado de la creación y gestión de las cuentas de Instagram y Facebook será la recepcionista, en conjunto con el resto del equipo de trabajo para la aprobación del contenido, toma de fotografías e imágenes relacionadas con el salón de belleza Gol Profesional Look C.A., luego se procederá a organizar y distribuir el contenido a publicar durante la semana. Esto traerá como beneficio ampliar los medios de captación de clientes, publicidad a bajos costos, desarrollo de portafolio de servicios y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Aparte del beneficio a la empresa, también puede impulsar la carrera de cada uno de nuestros trabajadores, que, basándonos en sus habilidades y destrezas pueda aprovechar el uso de estos medios para promocionarse.

5.4.3 Desarrollo de estrategias de promoción y precio a través de medios BTL para la captación de clientes.

En tiempos de crisis económicas, los comerciantes cada día deben ser más creativos a la hora de captar nuevos clientes, ya que el consumidor se ve afectado económicamente y este es cada vez más selectivo a la hora de la compra de un producto o servicio. En base a esto y los resultados obtenidos de la investigación se desarrollaran estrategias de promoción de ventas (descuentos, cupones, concursos) y estrategias de precio de penetración de mercado a fin de captar clientes en base a una buena relación calidad precio.

Los encargados de sugerir y desarrollar estas estrategias serán los empleados de la empresa Gol Profesional Look C.A., bajo la supervisión de los dueños de la empresa, posterior a eso, las estrategias de promoción de ventas se difundirán a través de medios BTL los cuales son las redes sociales y folletos o volantes publicitarios, en esta estrategia se ofrecerán descuentos del 30% de descuento en secados y cortes de cabello para fechas especiales como son el día de cumpleaños del cliente, fechas con descuentos anunciadas a través de las redes sociales. También se harán concursos a través de la cuenta de Instagram para ganar servicios gratuitos en el salón de belleza según condiciones del concurso. De la misma manera que se usara las redes sociales para promocionar el negocio, también se repartirán volantes publicitarios con cupones de descuentos promocionales en puntos estratégicos del municipio San Diego.

El beneficio obtenido de la aplicación de estas estrategias será la atracción de clientes y posicionamiento de la marca dentro del mercado con precios bastante competitivos, además del aumento en el volumen de ventas el cual compensara los bajos márgenes de ganancia por los descuentos otorgados en las promociones y cupones.

5.5 Factibilidad de la propuesta

5.5.1 Factibilidad técnica.

Está determinada por los instrumentos y herramientas a utilizar por la empresa para el desarrollo de las estrategias. La propuesta se considera factible ya que posee herramientas tecnológicas (computadora, internet, wifi) para la aplicación de las estrategias a nivel digital a fin de conectarse con mayor cantidad de potenciales clientes.

5.5.2 Factibilidad operativa.

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo para ocupar nuevas actividades, así como el cambio de operaciones y gestión. En este caso para implementar las estrategias es necesario tener personal capacitado y actualizado en las nuevas funciones operativas de la empresa así como también en las nuevas estrategias de captación de clientes que se adapten en pro de la empresa. La propuesta es factible en cuanto a que se capacitara el personal a través de cursos y talleres, en caso de ser necesario se contratara personal adicional que ayude a cumplir las metas propuestas por la empresa.

5.5.3 Factibilidad económica.

Basados en la situación de crisis actual por la que atraviesa el país y que afecta a la empresa Gol Profesional Look C.A. se crearon estrategias a bajos costos para desarrollar y ejecutar a corto plazo con la finalidad de captar clientes y aumentar el volumen de las ventas. El presupuesto manejado por la empresa para desarrollar estas estrategias es de 500.000 Bs. (ver cuadro N° 25) la cual se distribuye entre las diferentes actividades y cuenta con el apoyo de personas allegadas a los trabajadores de la empresa para evitar exceder dicho presupuesto. Sin embargo, queda bajo la responsabilidad de la gerencia las decisiones que se tomen en cuanto a los costos.

Cuadro N° 25 Cuadro operativo.

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsables	Tiempo	Costo
1	Capacitar al personal a través de cursos y talleres que le permitan al salón de belleza mejorar sus servicios y estar actualizado con las tendencias de belleza.	Contactar al personal encargado de dictar los cursos de capacitación para los empleados del salón de belleza Gol Profesional Look C.A.	Planificar el día en el cual se dictara el curso, el cual será el día de menor volumen de ventas reportado en la semana.	Dueños de la empresa.	1 mes	200.000 Bs. Costo de taller de capacitación
2	Desarrollo de plan de medios para la creación y gestión de redes sociales.	-Tomar fotografías e imágenes referentes al negocio, servicios y evidencia física del establecimiento. -Organizar y distribuir el contenido a ser publicado en las cuentas de Instagram y Facebook.	Instagram: Publicar 3 post diarios con intermitencia de horario. Facebook: Publicar 3 post diarios con intermitencia de horario.	Community manager propio de la empresa	3 meses	100.000 Bs. Salario del community manager
3	Desarrollo de estrategias de promoción y precio a través de medios BTL para la captación de clientes.	-Establecer descuentos para la ejecución de promociones de ventas, concursos, cupones. -Elegir diseño de folleto a utilizar.	Redes sociales: publicar promociones, concursos en Instagram y Facebook. Volanteo: distribución de folletos con cupones promocionales.	Community manager propio de la empresa Persona contratada para realizar esta actividad.	4 semanas 4 semanas	50.000 Bs complemento de salario de community manager. 150.000 Bs. Costo de impresión y pago de voluntarios.

Fuente: Pulido – Rodríguez (2017)

CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante al cumplimiento del objetivo general que consistió en proponer estrategias de mercadeo, para la captación de clientes en tiempos de crisis para la empresa Gol Profesional Look C.A. en San Diego Edo. Carabobo, además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia a las tres fases metodológicas de la investigación, lo que nos permitió revelar: la situación actual de la empresa, la cual se hizo la aplicación del perfil de capacidades internas (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) donde se aprecian cuáles son los factores tanto internos como externos que afectan a la empresa. De esta manera pudimos recolectar la información necesaria para la realización de la matriz DOFA en donde podemos apreciar de forma ordenada cuales son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa para que posteriormente sean analizadas y poder crear las estrategias: F-O, F-A, D-O, D-A.

De igual forma, se puede evidenciar que los resultados obtenidos pueden justificar claramente que en la empresa existe la necesidad de diseño de estrategias de mercadeo para la captación de clientes que pueda aumentar el volumen de ventas y posicionarse en el mercado de los salones de belleza ubicados en el municipio San Diego. Es por eso que se diseñó un plan de medios a través de redes sociales que representan bajos costos para su ejecución y empleando aquí estrategias de promoción de ventas y precios de penetración con la finalidad de tener presencia en medios digitales, donde una gran parte de la población hace vida. El uso de medios BTL le ayuda a la empresa a concentrarse en el segmento sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero como lo es a través de los medios masivos ATL. De esta manera se concluye que la empresa debe recurrir a las estrategias de mercadeo propuestas con la mayor brevedad posible a fin de evitar aumento en los costos producto de los altos niveles de inflación que afectan al país.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, resultados obtenidos de la investigación, las conclusiones a las cual se llegó y las estrategias a seguir para el buen funcionamiento de la empresa, se recomienda lo siguiente:

- Ø Colaborar en el cumplimiento de las estrategias planteadas, optimizando su desenvolvimiento y funcionamiento dentro de la empresa.
- Ø Conseguir personal voluntario para la ayuda en el desarrollo de la difusión a través del volanteo, a fin de cubrir una mayor área.
- Ø Realización de cursos periódicos de capacitación y actualización en temas afines a la actividad realizada por el empleado.
- Ø Hacer una evaluación de tipo de cliente durante 6 meses, a fin de identificar el perfil de cliente habitual, para luego concentrarse en ese tipo de cliente y segmentar su mercado.
- Ø Mantener los equipos y herramientas en óptimas condiciones, así como también, el mantenimiento de los servicios de agua e internet que son de gran utilidad para los empleados.
- Ø Realizar talleres periódicos de atención al cliente, con la finalidad de mejorar el servicio y atención al cliente.
- Ø Mejorar a largo tiempo las estrategias planteadas.
- Ø Uso y aplicación de la tecnología para el servicio.
- Ø Mejorar la atención al cliente y proporcionarle la mayor comodidad posible.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias. (2006). **Proyecto de Investigación**, Segunda Edición. Buenos Aires – Argentina.
- Avilez, Arquero. (2010), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**, Universidad de los Andes (ULA). Mérida – Venezuela.
- Balestrini, Miriam. (2007), **Metodología de la Investigación**. Editorial Mac Graw Hill. Bogotá – Colombia.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1.999)**. Publicada en Gaceta Oficial N° 36.860, de fecha 30 de Diciembre de 1.999.
- Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Y Baptista, Pilar. (2008), **Metodología de la Investigación**, 3ª Edición. Editorial Continental. Caracas – Venezuela.
- Puente Washinton (2010), **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Caracas – Venezuela.
- Ramírez, Roberto (2009), **Metodología de la Investigación**. Última Edición. Mc Graw Hill.
- Sabino, Carlos. (2008). **Metodología de la Investigación**. Última Edición. Prentice Hall.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2008), **Metodología de la Investigación**. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (1.999). **Manual de Trabajo de Grado**. Extensión Maracay.
- Godoy. Luis (2016). **Diseño de estrategias de marketing para aumentar la participación en el mercado de la empresa Diansa C.A.**
- Rotundo, Gabriel. (2016). **Diseño y desarrollo de estrategias para el mejoramiento de las ventas en la empresa TGA Consultores, C.A.**
- Escalona. Eduardo.; Castillo. Maria. y Sosa Pedro. (2014), **Propuesta para el diseño de estrategias de ventas en la empresa JIT C.CA, ubicada en Valencia Edo. Carabobo.**

Reyes, José. y Gámez, Alfredo (2013), **Estrategia de Mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM & LV ubicada en Valencia.**

Bracho, Yuraima. (2013) **Estrategias Promocionales para la Captación de Clientes en el Área de Repuestos y Servicios Del Sector Automotriz en el Municipio Maracaibo.**

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. y Baptista, Pilar (2006), **El compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar.**

Arana, Andrea (2013), blog electrónico, **Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado.**

Lamb, Charles. Hair, Joseph y Carl McDaniel **Estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.**

Aguilar. Richard (1998) **Crear es aportar algo imprevisto, algo que no proviene como una inferencia de lo establecido, algo que desborda el marco de lo esperable.**

Christopher Jones Métodos de diseño (1961), **Hallar nuevas direcciones de investigación cuando el espacio de búsqueda no ha producido una solución totalmente aceptable.**

Osborn, Alex Faickney. **Técnica Lista de Atributos.**

La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2010) **Proyecto Factible.**

Serna, Humberto. (2008) **Gerencia y Planificación Estratégica.**

ANEXOS



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

Autores: Pulido Juan, Rodríguez Raúl

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada como instrumento de apoyo. Marque con una X la respuesta que desee.

- 1) Sexo
 - Masculino
 - Femenino

- 2) ¿Qué edad tiene?
 - Entre 18-25 años
 - Entre 26-40 años
 - Entre 41 y 60 años

- 3) ¿Con que frecuencia va ud al salón de belleza?
 - Semanal
 - Cada dos semanas
 - Mensual
 - Semestral

- 4) ¿Suele ir al salón de belleza de costumbre?
 - Si
 - No

- 5) ¿Qué servicios suele utilizar?
 - Corte
 - Maquillaje
 - Pedicure
 - Manicure

- Peinados
- Químicos (tinte, Botox, Cirugía capilar)

6) ¿Suele ir a salones de belleza nuevos para Ud.?

- Si
- No

7) ¿Qué lo impulsa a ir a un salón de belleza nuevo?

- Su publicidad
- Referencias de un conocido
- Fachada del establecimiento
- Promociones/descuentos
- Tendencias en servicios actuales
- Venta de productos complementarios al servicio
- Variedad de servicios que ofrecen
- Servicio específico

8) ¿Qué factores toma en cuenta a la hora de escoger un salón de belleza?

- Precio
- Estado del establecimiento (higiene, mobiliario, entre otros)
- Lugar del establecimiento
- Cantidad empleados
- Imagen de empleados
- Variedad de servicios
- Todos los anteriores
- Otros

9) ¿Espera un servicio adicional aparte del que Ud. está contratando?

- Si
- No

10) ¿Qué tiene más valor para usted al momento de visitar un salón de belleza?

- Atención al cliente
- Calidad del servicio
- Comodidad del establecimiento
- Servicio especializado
- Presencia en medios publicitarios