



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA EL CASTILLO DE CHIQUINQUIRÁ C.A.**

Autor(es)

Belén, Carlos CI: 26.186.961

Ocariz Christian CI: 26.493.102

Tutora

Lcda. Lilibeth Porto

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego.

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

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA
EMPRESA EL CASTILLO DE CHIQUINQUIRÁ C.A.**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

Autor(es)

Belén, Carlos CI: 26.186.961

Ocariz, Christian CI: 26.493.102

Tutora

Lcda. Lilibeth Porto

San Diego, mayo 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Lilibeth Porto de Rubio**, portador(a) de la cédula de identidad N° **V-14.357.209**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los(las) ciudadanos(as) **Christian Aaron Ocariz Tovar** y **Carlos Alberto Belén Alarcón**, portadores(as) de las cédulas de identidad N° **V-26.493.102** y **V-26.186.961** respectivamente, titulado **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA EL CASTILLO DE CHIQUINQUIRÁ C.A**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los siete días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

Lcda. Lilibeth Porto.

V-14.357.209.

INDICE GENERAL

CONTENIDO		pp
INDICE GENERAL.....		iv
LISTA DE CUADROS.....		vi
LISTA DE GRAFICOS.....		vii
RESUMEN INFORMATIVO.....		viii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.		
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....		2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....		5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....		5
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....		5
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....		6
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.		
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....		8
2.2 BASES TEÓRICAS		10
2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BASICOS		16
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.		
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....		17
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN		18
3.3 FASES METODOLÓGICAS DE LA INVESTIGACIÓN .		19

CAPITULO IV. RESULTADOS.

4.1 PRESENTACION DE RESULTADOS 22
4.2 ANALISIS DE LA FASE II 32

CAPITULO V. LA PROPUESTA.

5.1 PRESENTACION DE LA PROPUESTA 33
5.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA 33
5.3 FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA 34
5.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA 34

CONCLUSIONES 37
RECOMENDACIONES 38
REFERENCIAS..... 39
ANEXOS 42

LISTA DE CUADROS

Cuadros	pp
1. Resultados encuesta pregunta n° 1.....	21
2. Resultados encuesta pregunta n° 2.....	22
3. Resultados encuesta pregunta n° 3.....	23
4. Resultados encuesta pregunta n° 4.....	24
5. Resultados encuesta pregunta n° 5.....	25
6. Resultados encuesta pregunta n° 6.....	26
7. Resultados encuesta pregunta n° 7.....	27
8. Resultados encuesta pregunta n° 8.....	28
9. Resultados encuesta pregunta n° 9.....	29
10. Resultados encuesta pregunta n° 10.....	30

LISTA DE GRAFICOS

Gráficos	pp
1. Resultados encuesta pregunta n° 1.....	21
2. Resultados encuesta pregunta n° 2.....	22
3. Resultados encuesta pregunta n° 3.....	23
4. Resultados encuesta pregunta n° 4.....	24
5. Resultados encuesta pregunta n° 5.....	25
6. Resultados encuesta pregunta n° 6.....	26
7. Resultados encuesta pregunta n° 7.....	27
8. Resultados encuesta pregunta n° 8.....	28
9. Resultados encuesta pregunta n° 9.....	29
10. Resultados encuesta pregunta n° 10.....	30

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO
DE LA EMPRESA EL CASTILLO DE CHIQUINQUIRÁ C.A.**

Autor(es): Belén Alarcón Carlos Alberto.

Ocariz Tovar Christian Aaron.

Tutor(a): Lcda. Lilibeth Porto.

San Diego, octubre de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La dinámica del contexto universal que agrupa la cantidad de actividades económicas interviene en el desarrollo social, para dar a conocer al público la variedad existente en el mercado, una empresa sin identidad no puede ser reconocida, por lo que los esfuerzos de las empresas son cada vez mayores para lograr posicionarse en la mente del consumidor. Debido a ello, el objetivo de la presente investigación fue establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A, una panificadora dedicada a la producción y comercialización de pan artesanal, la cual no cuenta con estrategias de marketing digital dar a conocer sus productos. El tipo de investigación es un proyecto factible y un diseño de investigación de campo, donde se aplicó a los trabajadores que hacen vida en la empresa un cuestionario, elegido por los investigadores como instrumento para la recolección de datos. El mismo permitió a los investigadores conocer la condición de la empresa con respecto a sus ventajas y desventajas en el mercado. Los resultados obtenidos a su vez, permitieron estructurar una estrategia factiblemente aplicable con los recursos que posee la empresa, basada en la incorporación de la misma al mundo digital a través de las nuevas tecnologías, específicamente la red social Instagram, donde puede promocionar fácilmente sus productos, y expandir su mercado potencial, lo que va a permitir aumentar su posicionamiento en el mercado.

Descriptor(es): Mercadeo, posicionamiento y producto.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de estrategias de marketing para el posicionamiento de la Panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A. ubicada en el estado Carabobo, la cual es una empresa nueva en el mercado que fue fundada en diciembre del 2015. La problemática planteada se centra en que actualmente la misma no posee estrategias de marketing que conduzcan a los resultados esperados, tanto en sus ventas, como en el posicionamiento con respecto a su competencia. Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente y luego de analizar las capacidades de la empresa Panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A, se observan las causas que impiden su crecimiento, por lo que se propone aplicar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el estado Carabobo, apalancándose en el uso de medios digitales. Para tal fin, se llevó a cabo una investigación de campo y de tipo proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en 5 capítulos que contienen la siguiente información:

Partiendo del Capítulo I “El problema”, en donde se presenta lo referente a el planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación. Capítulo II “Marco Teórico”, el cual contiene antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos. Capítulo III “Marco Metodológico” se consideran aspectos como tipos de la investigación, diseño de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas y análisis de datos, validez y confiabilidad de instrumentos.

Capítulo IV “resultados” en este capítulo se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos, para luego establecer las estrategias que se formularon en dicho trabajo de grado. Capítulo V “Propuesta” como propósito final de esta investigación se presentó como propuesta, las estrategias de marketing que buscan mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. en el estado Carabobo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Desde los inicios de la humanidad el hombre siempre ha tenido que vivir con la necesidad de buscar y preparar alimentos para poder sobrevivir al igual que la necesidad de vestirse para cubrirse el cuerpo de las fuerzas del clima, esto nos indica que desde los inicios de nuestra sociedad el ser humano siempre ha tenido que buscar bienes para satisfacer sus necesidades, este proceso de necesidades que el hombre ha llevado a cabo nace con los primeros homínidos los cuales ya eran seres autosuficientes los cuales tenían un nivel inteligencia y capacidad racional adecuada para cubrir sus necesidades.

Es decir que las necesidades siempre han existido desde que empezó toda la vida en el planeta, desde que nace el hombre y también durante la evolución del mismo, los primeros humanos en la tierra tuvieron sed, hambre, frío y calor, pero desde ese momento hasta la actualidad buscamos a toda costa como satisfacer nuestras necesidades básicas para posteriormente poder adquirir otra clase de comodidades que varían según los gustos y experiencias de cada individuo.

Continuando con lo anterior, con el pasar del tiempo y la evolución, como creció el hombre también creció a su vez sus necesidades. A partir de la existencia de las primeras empresas, estas solo se enfocaban en cumplir con su objetivo el cual era satisfacer la necesidad del consumidor sin importar la fidelización del mismo o el proceso post venta, las empresas estaban bien si su producto satisfacía la necesidad de los consumidores y por otra parte estaban mal si su producto no cumplía con la necesidad de los consumidores.

Por consiguiente, la era industrial llegó junto con el nacimiento de muchísimas empresas que ofrecían productos con los que buscaban satisfacer necesidades básicas para la producción de productos de alta necesidad para la vida del ser humano en esa época tales como el hierro, acero y algunos elementos químicos. En esta época es donde se formaliza de alguna forma la actividad comercial donde las empresas buscaban proveedores variados y diferentes canales de distribución para así tener la posibilidad de ofertar sus productos a mayor escala y con un nivel mayor de eficacia.

El Marketing es una disciplina que se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. Según Stanton, Etzel y Walker, (2004) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Es decir, el marketing es el proceso referido a cubrir una necesidad común básicamente mediante la definición, creación y promoción de un producto o servicio a un target específico lo que en conclusión impulsará al alcance de metas organizacionales, por otro lado, el marketing funciona con un conjunto de estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas, se vea incrementada su percepción de marca y beneficios. Todo esto con el fin de lograr que la empresa crezca y logre perdurar en el tiempo en el mercado

Igualmente, en palabras de Fischer y Espejo (2011), existen al menos cinco (5) ventajas que resultan de la planeación estratégica del marketing. En la cual:

Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing

Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas, estrategias que se deban llevar a cabo.

Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.

Contribuye que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme a que cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve. (p.15)

Como se explicó anteriormente, un “plan estratégico de marketing” es esencial para cualquier organización y mucho más cuando se está dando a conocer, de este resultan numerosas ventajas. El Plan Estratégico de Marketing evalúa las políticas más productivas para orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas, ofreciendo un potencial de crecimiento y rentabilidad a la organización la cual se logrará da a conocer cumpliendo bien las normas del estratégico lo que a la larga le brindará muchos beneficios a la empresa para poder conseguir un mejor posicionamiento en el mercado

En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. Esto ayudara a la empresa a conseguir un nivel de organización en sus fuerzas de ventas superior a la que ya tiene gracias a que no se permite que el futuro les tome por sorpresa con las nuevas tendencias, sino que ya saben cómo actuar basándose en sus estudios previos

En relación a lo expuesto anteriormente, el caso de estudio actual se refleja que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A., tiene la necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing con la principal finalidad de posicionarla en el mercado carabobeño afianzados en las diversas virtudes y elementos positivos de la organización como la calidad de sus productos, precios competitivos y atención al público. El plan estratégico de marketing estará apalancado en las redes sociales lo que favorecerá el alcance y reconocimiento que tiene la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. en el mercado regional.

1.1.1. Formulación del Problema

En consideración al punto antes desarrollado surge una interrogante que sirve de guía para precisar el problema dentro del trabajo y de tal manera poder plantear el objetivo de estudio y orientarse al mismo bajo la resolución de estas problemáticas principales. La interrogante es la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de marketing más eficientes para lograr un mejor posicionamiento de la empresa?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa.
2. Identificar las fortalezas y debilidades que puedan aprovecharse para realizar un buen plan estratégico de marketing
3. Diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa

1.2. Justificación

En el entorno competitivo actual, no solo es suficiente simplemente ser parte del mercado, es necesario trabajar en posicionarse como una de las mejores empresas para así tener un reconocimiento en la mente de los consumidores y de esta manera alcanzar los objetivos de la organización de una manera más efectiva. Ahora bien, para lograr esto es importante tomar en cuenta que es necesario aplicar una serie de estrategias de marketing que permitan llegar al posicionamiento deseado y de esta manera darse a conocer entre las principales panaderías del estado Carabobo. Por ende, el objetivo principal de esta investigación es que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. establezca y aplique estrategias de marketing digital que van a servir en primera instancia para darse a conocer a potenciales consumidores y posteriormente, captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Al respecto, esta investigación genera beneficios a todas las partes involucradas en su desarrollo. A la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. porque de su diagnóstico se derivarán planes estratégicos que pueden ser utilizados por la misma para ampliar y mejorar su posicionamiento en el mercado carabobeño. A la Universidad José Antonio Páez porque sirve de base documental para futuras investigaciones de temas relacionados al tratado en este estudio, a su vez sirve de ejemplo para las empresas que se dedican a la elaboración y producción de productos derivados de la harina de trigo en su necesidad de proyectar su marca y posicionarse en el mercado a través de estrategias de marketing. Por último, para el equipo de investigación la importancia reside en un estudio metodológico para propósitos académicos para la obtención del título de Licenciados en Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Con el planteamiento del problema surgió la necesidad de recurrir a elementos teóricos existentes alrededor del tema en estudio con el fin de construir un marco conceptual y teórico que permita mayor profundidad y alcance en el análisis y explicación del problema seleccionado para el estudio. Dicho marco comprende los antecedentes tanto nacionales como internacionales de investigaciones afines, así como la definición de términos básicos.

En consecuencia, dentro del marco referencial conceptual se mostrarán los antecedentes conformados por otras investigaciones relacionadas al tema, las bases de las diversas teorías y conceptos relativos, que orientan el sentido del presente estudio, según Balestrini, M (2006)

El marco teórico es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. De allí pues, que su racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como, orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partida, para la delimitación y el tratamiento del problema se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.
(p.91)

Por lo tanto, el marco teórico sin importar el punto de inicio requiere de una información previa sobre cómo afrontar la debilidad que tiene la empresa para poder llegar a solventarla de una manera eficaz y precisa y que, de esta manera, la empresa extraiga el mayor de los provechos a la investigación.

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Valencia (2017), En su trabajo especial de grado titulado “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra“ presentado para optar por un título de licenciado en la universidad de Manizales, en una investigación factible que obtuvo como resultado que la marca no es reconocida en el mercado debido a que es caracterizada por ser pequeña y no tener programas de marketing para tales casos, este estudio constituye un aporte en la investigación actual porque emplea una estrategia de marketing digital a una empresa que nunca antes se había enfocado en promocionarse en el mercado. Las estrategias utilizadas en dicho trabajo de grado ayudan a generar propuestas de marketing digital que pueden ser utilizadas de igual manera por la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. para promocionar sus productos.

Ramírez (2016), En su trabajo de grado titulado “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor” durante el periodo 2015-2016 presentado para optar por el título de licenciado en la universidad Señor de Sipan en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo y obtuvo como resultado que la marca no tiene un reconocimiento por los clientes potenciales. En este estudio se diseñó una propuesta para crear en la empresa posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de la marca en los consumidores por lo que se puede utilizar de guía en la actual investigación al tener una finalidad similar, para tener una idea de las propuestas que pueden ser generadas en función de posicionar la marca, aunque sea un ramo y un producto diferente, la estrategia puede ser igualmente efectiva para el pan que fabrica El Castillo de Chiquinquirá C.A.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Morillo (2019), En su trabajo de grado titulado “Plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA ” durante el periodo de Mayo 2019 presentado para optar por el título de licenciado en la universidad José Antonio Páez en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo, se obtuvo como resultado que la empresa no tenía una buena posición en el mercado ya que la empresa no aplica ninguna estrategia para influenciar a sus clientes para solicitar los servicios que ofrece, no existen campañas publicitarias para promocionar sus servicios, ni posee una Planificación estratégica publicitaria tampoco posee una estrategia para posicionarse en el mercado inmobiliario además de no poseer una estrategia para diferenciar sus servicios de los ofrecidos por la competencia.

Campuzano (2016), En su trabajo de grado titulado “Estrategias de mercado en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela” durante el periodo de diciembre 2016 presentado para optar por el título de licenciado en la universidad de Carabobo en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo, obtuvo como resultado que la empresa debe seguir apostando por mantener personal altamente capacitado en las oficinas regionales, para así no descuidar la región y por otro lado que los departamentos de mercadeo regionales, son un apoyo para dar cumplimiento al plan estratégico de la organización, tomando en cuenta el plan de acción que ejecuta la dirección de mercadeo. ayudó a la investigación para diagnosticar la situación del departamento de mercadeo en la oficina región centro.

Arteaga (2015) En su trabajo de grado titulado “Posicionamiento de la marca Samsung Electronics en la universidad Andrés Bello. Caso línea Samsung Galaxy” durante el periodo de septiembre 2015 presentado para optar por el título de licenciado en la universidad Católica Andrés Bello en una investigación de tipo factible y su diseño está basado en una investigación de campo, dio como resultado

que la empresa si está posicionada en la universidad Andrés Bello, ya que es un producto con valor orientado al cliente, quien se siente satisfecho con el producto y lo prefieren por encima de su competidor más cercano, el iPhone, que también muestra una buen grado de preferencia pero no ha podido desplazar a la familia Galaxy de Samsung a juicio de los estudiantes encuestados hasta la fecha.

2.2. Bases teóricas

Una vez que se plantea el problema, donde además se evaluara la importancia y factibilidad del proyecto, se continúa teóricamente el estudio analizando y exponiendo las teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación.

La estructura de contenido de las bases teóricas varía de acuerdo al problema objeto de estudio que se plantee en cada investigación. Su estructura surge de acuerdo al conjunto de variables que surjan de la temática, del enfoque de la investigación, del enunciado del problema, del sistema de objetivos, del sistema de preguntas que se exprese en la formulación del problema. Al respecto, Delgado, Colombo y Orfila (2002) definen las bases teóricas como “el contexto o marco conceptual en el cual se encaja o se le da sentido al problema planteado, lo cual exige un trabajo arduo y organizado de la revisión documental sobre aspectos que están ligados al problema planteado”. (p.56)

De acuerdo a lo expuesto por los autores, es importante acotar que el problema en estudio debe ser despejado con un conocimiento cierto de la tendencia esperada por cada variable, de allí se hace pertinente estructurar un marco referencial que conduzca al investigador a efectuar un tratamiento acorde de los datos que extrae de una realidad; razón que justifica el desarrollo de las bases teóricas, integradas en esta oportunidad por aspectos que serán presentados a continuación.

2.2.1 Estrategias

El concepto de estrategia es objeto de múltiples definiciones y aunque no hay una universalmente aceptada, el término se utiliza en el campo económico para describir la formulación y obtención de objetivos. Es la manera en la que se alcanzan los objetivos de la organización a partir del análisis de la situación y la acción a través de la administración de los recursos disponibles para generar valor a la organización, tal como explican Chandler y Andrews la estrategia es “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas” (p,2)

La estrategia se establece en función de los objetivos generales de la organización y los cursos de acción fundamentales de acuerdo a los recursos actuales y potenciales de la empresa con el fin de que ésta funcione y pueda mantenerse activa en el entorno, estableciendo a su vez la dirección hacia la que se dirige la misma a través de la planeación a largo y corto plazo.

2.2.2 Economía

Gregory Mankiw, en su libro "Principios de Economía", define la economía como "el estudio del modo en que la sociedad gestiona sus recursos" (p,3) es decir que la economía es la manera en que la sociedad se organiza para satisfacer sus propias necesidades a partir de la extracción y producción de bienes y servicios que posteriormente son intercambiados.

La economía llegó a ser la primera ciencia social en alcanzar la sofisticación cuantitativa de las ciencias naturales, Smith (1904) Marshall (1927), entre otros destacados economistas formularon y formalizaron lo que ahora se conoce como la teoría de competencia perfecta. En este caso el valor de los productores y consumidores se realiza a través de intercambios, hecho que en esta teoría se describe de manera formal con la oferta y demanda, el valor se refleja en los precios, pero los agentes económicos en realidad obtienen un beneficio que no está reflejado en los precios de mercado.

2.2.3 Marketing

Con respecto a la definición de marketing, Kotler y Armstrong (2008) destacan que “Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.” (p.5). ésta es la concepción más actual, la cual proviene de la década de los años 1950 donde la mercadotecnia se empezó a centrar en la toma de decisiones dirigidas a satisfacer un mercado meta. De aquí nació la necesidad de tomar decisiones optimas basadas en la mezcla de la mercadotecnia que también se conocen como las 4 P, las cuales significan Plaza, Promoción, Producto, Precio. La teoría de mercadotecnia más aceptada es la propuesta por Philip Kotler (1972,2002) la cual ha pasado por dos etapas bien definidas.

Los modelos tradicionales de mercadotecnia fueron desarrollados a partir de teorías que surgieron durante el siglo XIX, en el cual se llevó a cabo la Revolución Industrial y en donde la teoría se centraba en la eficiencia de la producción de bienes tangibles. Posteriormente el enfoque de mercadotecnia pasó de bienes tangibles a bienes intangibles, tales como habilidades, información, conocimiento, interactividad.

Hoy en día es preciso entender que el marketing no en el sentido de una venta común en el que se convence a la persona para que compre un producto sino en el nuevo sentido de hacer que se sienta cómodo y contento al satisfacer sus necesidades. Si el mercadólogo entiende correctamente las necesidades de los consumidores, puede hacer productos de mayor valor con precios apropiados y los distribuye y ofrece de manera correcta a las personas correctas por lo que los productos se venderán fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades y crear relaciones perdurables con el cliente.

Por otra parte, Stanton (2000) Se enfoca en la orientación hacia el cliente y la orientación de las actividades de marketing para conseguir un mejor desempeño corporativo.

Todas las actividades de marketing deben estar conectadas entre sí, esto que sus diversos aspectos (creación del producto, fijación de precios, distribución y publicidad) deben estar diseñados y combinados de modo coherente, pues un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos de una empresa. (p.11).

Hablar de marketing es necesario para el desarrollo de la investigación pues es la base del trabajo para diseñar estrategias que logren a través de un análisis previo, posición en el mercado para la empresa, pues una buena mezcla de marketing conduce a la satisfacción y fidelización de los consumidores.

2.2.4 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante dos ramas bien dirigidas la primera es la buena selección del mercado meta a donde se quiere llegar y la definición del posicionamiento dentro del mercado donde pertenece la empresa para poder saber a dónde se quiere llegar en la mente del consumidor, estas dos ramas ayudaran a que la elección de la combinación de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2008). Definen las Estrategias de marketing como

El arte y la ciencia de elegir el mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente. (p.9)

Conocer que son las estrategias de marketing es esencial para la investigación, pues la solución que se busca parte del análisis previo de la situación operativa de la empresa y se basa en estrategias que aumenten la presencia en el mercado de los productos que esta ofrece.

2.2.5 Posicionamiento

Los consumidores están saturados con información de los productos y servicios, por lo que no pueden reevaluar los productos cada vez que van a comprar. Para simplificar esta decisión de compra los consumidores organizan los productos por categorías, es decir, “posicionan” los productos, servicios y empresas en un lugar dentro de su mente. La posición que ocupa ese producto en la mente de un individuo depende de una compleja serie de percepciones, impresiones, sentimientos y sensaciones que tienen los compradores en cuanto al producto y su comparación frente a los de la competencia. El posicionamiento es entonces, la imagen que un producto presenta en relación con los productos que compiten con él y se relaciona además con los demás productos que vende la misma empresa.

Según Stanton (2004)

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (p.604).

Existen diferentes tipos de posicionamiento que el mismo autor, Stanton (2004) clasifica como:

Posicionamiento por atributo: en una empresa se posicionan según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de producto: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precios: el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir, la mayor calidad de beneficios a precios razonables. (p.605).

El proceso del posicionamiento se da a través de la segmentación del mercado, la evaluación de los intereses de cada segmento, la selección de un segmento o varios segmentos objetivos, la identificación de diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y la selección y el desarrollo de un concepto de posicionamiento. Por ende, hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles del producto, plaza, promoción y precio apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de una posición desocupada.
- Des posicionar o reposicionar a la competencia.

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe comunicar a través de mensajes clave y simplificados que logren ahondar en la mente del consumidor de forma firme y duradera, esto se logra a través de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento en la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

Posicionar la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A con respecto a las demás empresas del sector que compiten directamente en el mercado es el objetivo principal de la presente investigación, ya que la empresa cuenta con características que si se explotan de la manera adecuada van a generar un incremento en su presencia en el mercado y por consiguiente se darán a conocer aún más sus productos, abriendo paso a nuevos clientes potenciales y oportunidad de fidelización de los mismos.

2.3. Definición de Términos Básicos

Cliente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

Competencia: se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Plan: conjunto de programas y proyectos relacionados entre si y conducentes a un objetivo común.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o necesidad.

Promoción: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Segmentación de mercado: división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.

Mercado: se define como un conjunto de compradores que buscan un determinado producto.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Balestrini (2008), destaca que el marco metodológico “es el conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados”. (p.125) Con frecuencia puede definirse la metodología como el estudio o elección de un método pertinente o adecuadamente aplicable a determinado objeto.

En tal sentido, es importante destacar que en toda investigación es importante que los hechos y relaciones que se plantean, los resultados a obtener o los nuevos conocimientos a alcanzar posean el máximo grado de exactitud y confiabilidad. De acuerdo a esto, en este capítulo se desarrollará el tipo de investigación a realizar, tipo de estudio, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos. El presente estudio entonces, tiene como fin proponer un plan estratégico de marketing adecuado para la empresa El Castillo De Chiquinquirá, C.A. por la importancia de tener un factor diferencial en el mercado de panaderías.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el problema la presente investigación se encuentra enmarcada dentro de los denominados proyectos factibles, ya que, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la universidad Pedagógica Experimental “Libertador” UPEL (2010) Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.97).

Por otra parte, de acuerdo al problema planteado y en función de los objetivos, el diseño de la investigación será de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose por la investigación de campo, lo planteado por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales UPEL (2010) “El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo”.(p.28).

Este tipo de investigación de campo se apoyará en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006) Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. Lo que se busca es, a partir de los datos recogidos de la realidad de los clientes y el personal de la Panadería El Castillo de Chiquinquirá, C.A. comprender el funcionamiento y la receptividad, para trabajar en base a sus puntos fuertes y débiles y poder proyectar una mejor imagen.

3.2. Nivel de la Investigación

El nivel de investigación será de tipo descriptivo. Al respecto, Palella y Martins (2012), explican que “el propósito de este nivel es el de interpretar (p.92).

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

En esta fase, se establecerá la población con la cual se trabajará en la investigación, definida por Hurtado y Toro (1998) como: “el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”. (p.79). La misma estará conformada por 5 personas, que se encuentran trabajando en la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

Se procederá a tomar el 100% de la población conformada por 5 personas, al ser considerada finita, ya que el número es pequeño y abarcable, además de conocer a todos sus integrantes, tal como expresa De Barrera (2008):

No hace falta hacer un muestreo cuando:

La población es conocida y se puede identificar a cada uno de sus integrantes (...)

La población, además de ser conocida es accesible, es decir, es posible ubicar a todos los miembros (...)

La población es relativamente pequeña, de modo que puede ser abarcada en el tiempo y con los recursos del investigador. (p. 142).

Luego de establecer la población de estudio, el paso siguiente es aplicar las encuestas como método de recolección de datos, al respecto, Mayntz (1976) describe a la encuesta como:

la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. (p.133).

Se aplicará la encuesta a través de un cuestionario, definido por Hurtado (2000) como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. (p.469) que será enviado a cada integrante de la población a través de correo electrónico y devuelto a los investigadores de la misma manera. El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas, de tipo dicotómicas. Luego de tener los datos, estos mismos se procesarán con el uso de herramientas estadística descriptiva como los son las tablas de frecuencia y el diagrama circular.

3.3.2. Fase II. Identificación de las fortalezas y debilidades a aprovechar para realizar un buen plan estratégico de marketing para la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

En la segunda fase se incluirán los datos obtenidos de las encuestas aplicadas para su posterior análisis, el cual va a permitir a los investigadores conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. y de esta manera facilitar la propuesta de acciones que permitan solucionar los problemas y aprovechar las oportunidades que se presentan en la misma, específicamente para mejorar el posicionamiento.

3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

En la tercera fase del estudio, posterior al análisis de todos los datos recolectados en las fases I y II, los investigadores procederán a desarrollar una propuesta de marketing digital que se adapte y contribuya a la solución de las necesidades que tiene la empresa en cuanto a la promoción y el posicionamiento de su marca y productos. Dicha propuesta estará estructurada en cuatro partes que serán: presentación de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y desarrollo de la misma.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Luego de establecer el marco metodológico implementado en el capítulo anterior, los investigadores continúan con la aplicación del instrumento de recolección de datos donde a través del análisis de los mismos, se procederá a dar respuesta a las interrogantes de la investigación. En función de ello Hurtado (2000) explica que “El propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos.” (p.181).

La recolección de datos se estructuró de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, el procedimiento fue realizado en primer lugar con la organización de los ítems y la categorización de las respuestas. En segundo lugar, se procedió a realizar el análisis de las respuestas y la interpretación de cada una, basándose en sustentos teóricos y aportes de otros investigadores. De acuerdo a esto, el presente capítulo presenta cada uno de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

Luego de realizada la recolección de la información detallada en el cuestionario que fue aplicado a los trabajadores de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. los datos fueron tabulados y analizados, obteniendo los resultados que la muestra encuestada proporcionó a los investigadores sobre la problemática existente. Asimismo, se presentan los resultados referentes a la fase II que provienen del análisis profundo de los ítems número 4, 5, 6 y 7, para conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa objeto de estudio. De este modo, a continuación, se presenta dicha información para dar base a los objetivos planteados en este trabajo.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

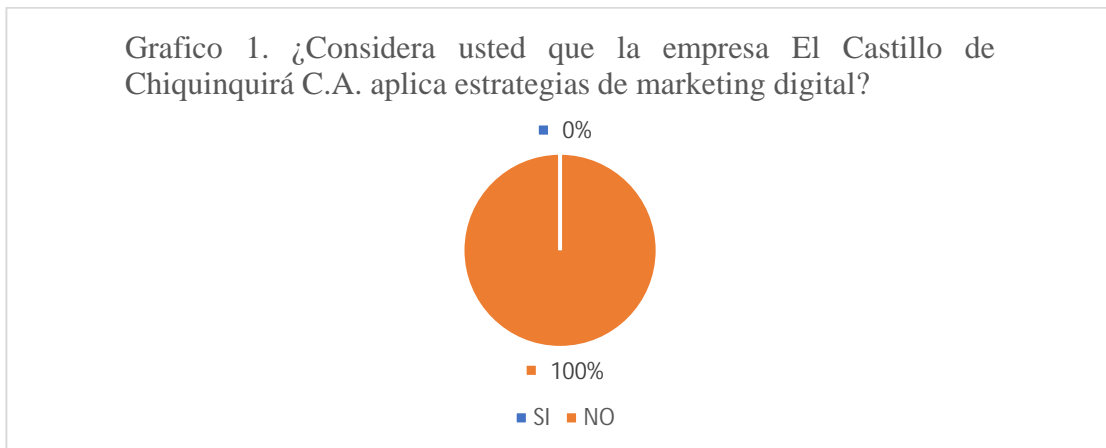
4.1.1. Resultados del cuestionario

Ítem 1. ¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. aplica estrategias de marketing digital?

Cuadro 1. ¿Aplica estrategias de marketing digital?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Con respecto al ítem 1, el 100 por ciento de los encuestados, consideran que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. no aplica estrategias de marketing digital. Mostrando como resultado que la empresa no utiliza estrategias que incluyan medios digitales para lograr un mayor alcance a nivel regional y nacional.

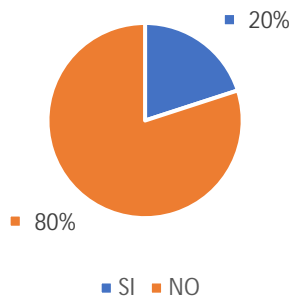
Ítem 2. ¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. tiene una interrelación cercana con sus clientes?

Cuadro 2. ¿Tiene una interrelación cercana con sus clientes?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	1	20%
NO	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Grafico 2. ¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. tiene una interrelación cercana con sus clientes?



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: En relación al ítem 2, el 80 por ciento de los encuestados, consideran que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. no sostiene una interrelación cercana con sus clientes, mientras el 20% restante opina que si lo hace. Este resultado refleja que la empresa objeto de estudio debe no solo aplicar estrategias de marketing para vender sus productos sino que de la misma manera debe trabajar para reforzar su cercanía con los clientes, ya que el lazo entre ambos debe representar más que una relación de intercambio de valor monetario para que perdure en el tiempo y logre la fidelización, definida por Serrano (2017) como “Lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente”. (p,1).

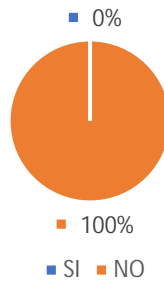
Ítem 3. ¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. ofrece información y promociona los productos que vende?

Cuadro 3. ¿Ofrece información y promociona los productos que vende?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Grafico 3. ¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. ofrece información y promociona los productos que vende?



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Con respecto al ítem 3, el 100 por ciento de los encuestados, consideran que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. no ofrece información ni promociona sus productos. Esto a su vez puede ser considerado una oportunidad, ya que asumiendo que la empresa no aplica medidas para promocionar sus productos, las ventas de la empresa son propensas a mejorar significativamente si se impulsan los mismos a través de publicidad, esta publicidad puede ser paga o gratis a través de redes sociales, esta última es vista como una herramienta indispensable hoy en día para darse a conocer y captar más clientes.

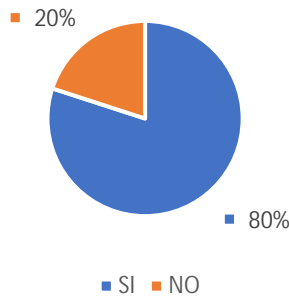
Ítem 4. ¿Considera usted una amenaza que la empresa no utilice medios digitales en ninguno de sus procesos de promoción?

Cuadro 4. ¿Es una amenaza que la empresa no utilice medios digitales?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Grafico 4. ¿Considera usted una amenaza que la empresa no utilice medios digitales de manera digital en ninguno de sus procesos?



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: En el ítem 4, el 80 por ciento de los encuestados, consideran una amenaza que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. no utilice medios digitales para promocionar sus productos, mientras el 20% restante no lo considera de la misma manera. Se puede deducir a través de los datos obtenidos que no poseer medios digitales que apoyen la promoción de los productos de la empresa es un hecho que amenaza de manera directa a la misma al colocarla en una situación desigual y de desventaja con respecto a sus competidores directos que si poseen y utilizan dichas herramientas.

Ítem 5. ¿Considera usted que existe la oportunidad de captar más clientes con el uso de las nuevas tecnologías?

Cuadro 5. ¿Existe la oportunidad de captar más clientes con el uso de nuevas tecnologías?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Los datos emitidos por el grafico anterior don los correspondientes al ítem 5, donde el 100 por ciento de los encuestados consideran que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. tiene una oportunidad muy buena a través del uso de nuevas tecnologías ya que le estas le permiten no solo captar más clientes y por consecuencia vender más, sino que a su vez permite crear una comunidad para interactuar con los clientes y mejorar el servicio, afianzar la identidad corporativa, crear alianzas con otras empresas y aumentar el posicionamiento de la marca.

Ítem 6. ¿Considera usted que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing digital fortalecería a la empresa en el mercado?

Cuadro 6. ¿Una estrategia de marketing digital fortalecería a la empresa en el mercado?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

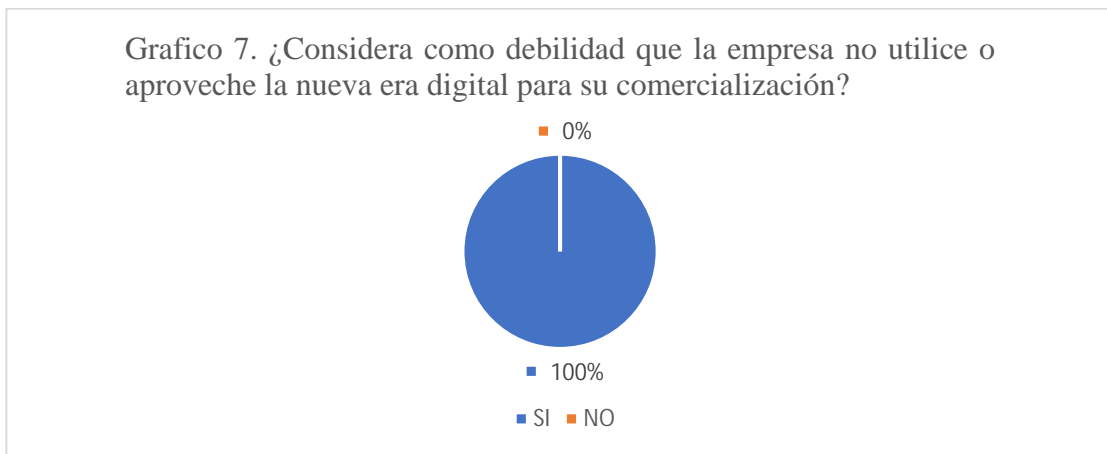
Interpretación: En relación al gráfico presentado anteriormente, los resultados obtenidos demuestran que el 100% de los encuestados considera que la aplicación de estrategias de marketing digital fortalecería a la empresa en el mercado. Esto ocurre debido a que al utilizar estrategias de marketing apoyados en el uso de tecnologías que permiten llegar a un público mucho mayor, la visibilidad y alcance de la empresa aumentan de manera exponencial.

Ítem 7. ¿Considera como debilidad que la empresa no utilice o aproveche la nueva era digital para su comercialización?

Cuadro 7. ¿Es una debilidad que la empresa no aproveche la nueva era digital para su comercialización?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Se puede observar que el 100% de la muestra encuestada responde de manera afirmativa al asegurar que es una debilidad que la empresa no aproveche la nueva era digital y sus herramientas para comercializar sus productos. La interpretación por parte de los investigadores a este resultado es que de manera interna la ausencia de herramientas tecnológicas en la empresa supone una debilidad para la misma porque su implementación mejoraría los procesos de la empresa y en el ámbito externo genera vulnerabilidad con respecto a otras empresas que si se han adaptado a los nuevos tiempos y utilizan las ventajas que las nuevas herramientas ofrecen.

Ítem 8. ¿Considera usted que las estrategias de marketing pueden aportar valor para la empresa?

Cuadro 8. ¿Considera que las estrategias de marketing puedan aportar valor para la empresa?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	100	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

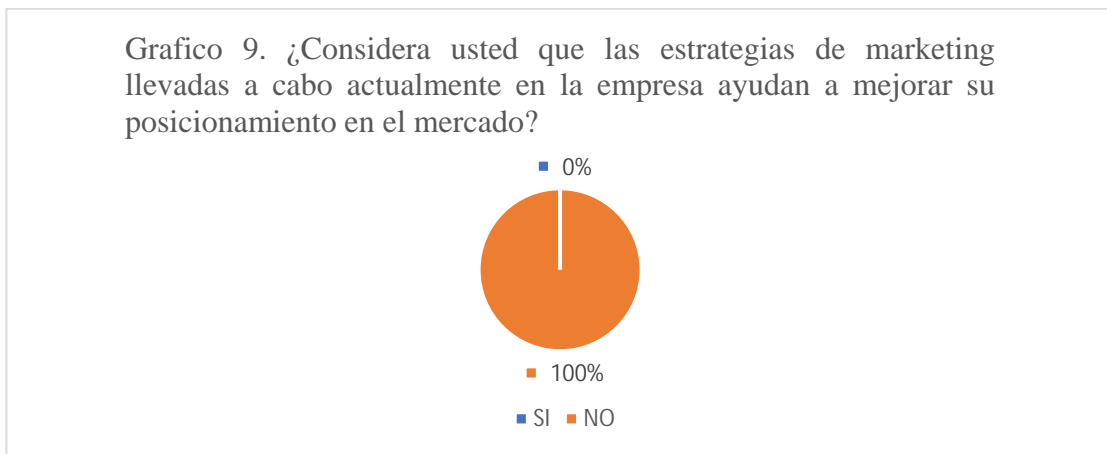
Interpretación: En función de los datos obtenidos en el ítem 8, el 100% de los encuestados consideran que aplicar estrategias de marketing en la empresa pueden aportar valor a la misma. Este valor puede ser percibido como de mejoras en la organización, los productos, la publicidad y el posicionamiento de la empresa, a través de la implementación de las estrategias de marketing descritas por los investigadores en la propuesta de la presente investigación. Donde la incorporación de la empresa a las redes sociales amplía su alcance y la promoción de los productos menos vendidos impulsaría las ventas de los mismos.

Ítem 9. ¿Considera usted que las estrategias de marketing llevadas a cabo actualmente en la empresa ayudan a mejorar su posicionamiento en el mercado?

Cuadro 9. ¿Las estrategias de marketing actualmente llevadas a cabo ayudan a mejorar el posicionamiento de la empresa?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	0	0%
NO	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Al analizar el grafico anterior se puede observar que el 100% de la muestra encuestada contestó negativamente al ser preguntada si las estrategias llevadas a cabo actualmente por la empresa ayudaban la posicionarla en el mercado, esta respuesta de parte de los trabajadores de la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A. denota que las acciones llevadas a cabo actualmente por la empresa no son suficientemente contundentes para permitirle posicionarse de manera solida en el mercado en que se desenvuelve su actividad económica.

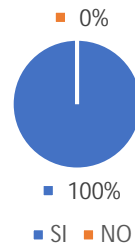
Ítem 10. ¿Considera usted que el uso de nuevas estrategias de marketing optimizaría la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado?

Cuadro 10. ¿El uso de nuevas estrategias de marketing optimizaría la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado?

Opciones de Respuestas	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta (%)
SI	5	100%
NO	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Grafico 10. ¿Considera usted que el uso de nuevas estrategias de marketing optimizaría la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado?



Fuente: Belén y Ocariz (2019)

Interpretación: Al analizar el grafico anterior se puede observar que el 100% de la muestra encuestada respondió de manera positiva al ser preguntada si la aplicación de estrategias de marketing nuevas optimizarían la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado, en este caso vemos una buena receptividad por parte de la muestra encuestada que considera necesaria la aplicación de nuevas herramientas y estrategias para lograr un resultado diferente al obtenido hasta el momento. Dichas estrategias están planteadas en el capítulo V de la presente investigación y van a permitir impulsar a la empresa hacia el posicionamiento deseado.

Fase II. Identificación de las fortalezas y debilidades a aprovechar para realizar un buen plan estratégico de marketing para la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A.

La etapa posterior a la realización de las encuestas corresponde al análisis de las mismas, y para realizar la fase II, específicamente los ítems número 4, 5, 6 y 7 que corresponden a las preguntas realizadas que están enfocadas de manera directa para obtener información relacionada a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. En el mismo orden de ideas, el ítem 4 presentaba la pregunta ¿Considera usted una amenaza que la empresa no utilice medios digitales en ninguno de sus procesos de promoción?, pregunta estructurada para conocer si la no utilización de medios digitales por parte de la empresa era considerada una amenaza para la misma, a lo que la muestra encuestada responde positivamente, por lo que los investigadores deciden tomar esta amenaza como un objetivo a ser atendido de manera prioritaria.

Posteriormente en el ítem 5, se plantea la pregunta ¿Considera usted que existe la oportunidad de captar más clientes con el uso de las nuevas tecnologías? La respuesta afirmativa por parte del grupo encuestado permite a los investigadores ver en la amenaza existente nombrada anteriormente, una oportunidad para revertir la situación que se presenta. Tal como lo busca confirmar la pregunta planteada en el ítem 6 la cual es ¿Considera usted que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing digital fortalecería a la empresa en el mercado? En el análisis de la respuesta afirmativa por parte de los encuestados se puede determinar que convirtiendo la amenaza antes mencionada en una oportunidad para ganar mayor cuota de mercado, a la vez va a fortalecer a la empresa en cuanto a posicionamiento de su marca como en el incremento de sus beneficios económicos a través del aumento de sus ventas.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Al finalizar la recopilación de datos a través de los instrumentos utilizados y las diferentes técnicas empleadas, se evidencio que la empresa la panadería el castillo de Chiquinquirá ca necesita con carácter de urgencia desarrollar nuevas estrategias de marketing con la finalidad de lograr promocionar de mejor manera los productos que la panadería ofrece y alcanzar los objetivos con respecto al posicionamiento en el mercado posicionamiento y a su vez lograr un aumento en los ingresos por concepto ventas en el ramo. A mediante de la implementación a futuro de esta propuesta se favorecería el fortalecimiento del proceso de promoción de los productos que ofrece la empresa.

Con respecto al plan estratégico de marketing digital para lograr una mejor promoción de los productos la panadería El Castillo de Chiquinquirá ca, se evidencio con las ideas de Vidal (2016), propone los aspectos a considerar en la elaboración de un plan de marketing digital: Análisis de la situación de la empresa, objetivos, estrategias y tácticas. El primer aspecto corresponde al diagnóstico ya realizado, en función de las necesidades detectadas se plantearon los objetivos del plan, luego se definió el tipo de estrategias y tácticas centrados en concepto del túnel de las ventas propuesto por Vidal (p, 66), fases de desarrollo son: Atracción, Conversión y Fidelización.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivos General

Efectuar un proyecto de marketing digital a través del desarrollo de una cuenta Instagram para la correcta promoción de los productos de la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A

5.2.2 Objetivos Específicos

- Abrir una cuenta en la red social de Instagram para promocionar los productos de la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A
- Determinar cuál de los productos ofrecidos por la empresa necesita más promoción mediante las redes sociales

5.3 Justificación

La propuesta se justifica en función a los beneficios que aporta en el ámbito social y empresarial, el desarrollo de una cuenta de Instagram le permitirá a la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A posicionarse en el mercado de mejor manera debido a que le dará uso a la herramienta del marketing digital promocionando así sus productos de una manera diferente y muy eficaz para la captación de nuevos clientes en el estado Carabobo lo que dará como resultado un aumento en las ventas de todos los productos gracias al uso inteligente de las redes sociales.

Con respecto al ámbito empresarial la panadería El castillo de Chiquinquirá C.A, lograra crecer mucho debido a que con el uso de esta herramienta podrán abarcan de mejor manera el mercado participando de manera física y a la vez digital por medio de las red social de Instagram también obtendremos la obligación de adquirir un personal altamente calificado para sobre llevar el desarrollo del proyecto con la red social ya que esa será nuestra primera sonrisa para el público que aún no nos ha contactado de manera física.

5.4 Factibilidad

Para lograr el desarrollo del proyecto de la creación de una cuenta en la red social de Instagram con el fin de promocionar los productos de la empresa se necesita tener en cuenta cuales son los productos que necesitan más promoción a través de las redes, pero para la elaborar el diseño de la propuesta se requieren recursos técnicos y

económicos para así poder llevar a cabo el proyecto con el fin de tener una meta diferente en ventas con respecto a cada producto promocionado.

Factibilidad técnica

Desde el punto de vista técnico la propuesta es muy factible para la empresa ya que está cuenta con la capacitación de los equipos y recursos necesarios para poner en marcha el proyecto de la propuesta, además se hará una equitación de un personal altamente calificado para llevar de la mano la cuenta de Instagram de la panadería.

Factibilidad económica

Desde este punto de vista la propuesta es factible debido a que ya en la actualidad la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de la propuesta, además el acceso a la red social es gratuito lo que facilita un poco más el proceso económico para la empresa.

Desarrollo de la propuesta:

La propuesta será realizada y desarrollada en base a un proyecto de marketing digital mediante la creación de un perfil en la red social Instagram donde la panadería el castillo de Chiquinquirá podrá ofrecer y promocionar toda su cartera de productos. Esto se llevará a cabo en II partes. La parte I se basará únicamente en el inicio de la página de la panadería en la red social con el fin de aumentar la promoción de todos sus productos y la parte II se enfocará en la estimulación de los productos con menos ventas a través del marketing digital con el fin de aumentar las ventas de dichos productos

Parte I

En esta parte se le dará inicio al proyecto de tal manera que se abrirá la cuenta en la red social con el nombre de la panadería el castillo de Chiquinquirá donde se empezará a publicar post de todos los productos que la panadería ofrece y se empezarán a ser estudios para identificar la popularidad de los productos que la

empresa está promocionando con el fin de saber cuál es el producto más pedido y cuál es el producto menos pedido lo que nos llevará a la parte II

Parte II

En esta segunda parte se trabajará en función a los resultados obtenidos del plan estratégico de marketing digital con los productos que resultaron ser los menos populares para el público a estos productos se promocionarán con la misma intensidad que los demás productos, pero con una estrategia deferente para lograr cambiar la percepción de los consumidores con respecto al producto

Acciones a realizar:

1. Creación de una cuenta en Instagram con el nombre de la panadería El Castillo de Chiquinquirá.
2. Publicar post de los productos que oferta la panadería.
3. Examinar que productos generan mayor interés.

Marketing en redes sociales: trabajar la presencia en las redes sociales que vayan en la línea de la organización, y fijar en cuáles de ellas, se debe hacer uso de sus herramientas de publicidad, lo que permitiría un alcance y una segmentación prácticamente a los productos ofrecidos,

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Los resultados del diagnóstico de las estrategias de marketing que aplica la panadería El Castillo de Chiquinquirá actualmente, arrojaron un resultado negativo, por lo que los investigadores pueden constatar que la empresa no contempla la aplicación de estrategias enfocadas a las nuevas tecnologías mediante el marketing digital, lo que genera un vacío enorme en cuanto a la promoción de sus productos y en el posicionamiento de la empresa basada en las perspectivas de los consumidores.

Mediante la herramienta de la encuesta se demostró con alta efectividad las debilidades y fortaleza que presentaba la empresa con la finalidad de atender de una forma diferente la problemática que tiene la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A y poder a su vez mejorar mediante el uso del marketing digital permitiendo así que los consumidores se acerquen a la empresa de manera digital y no solo en físico por otra parte también se podrá atender a las necesidades de los consumidores de manera digital para lograr captar un mayor público.

Para lograr alcanzar el posicionamiento que va de acuerdo al potencial productivo de la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A, se desarrolló una propuesta de una estrategia de marketing con lineamientos claros que permitirán mejorar con respecto al posicionamiento actual que tiene la empresa en las mente de los consumidores, mediante el uso correctamente orientado de las redes sociales, al llegar a un mercado potencial más amplio con productos de calidad y afianzando la identidad de la empresa en el mercado de panaderías. Asimismo, es importante destacar que esta estrategia puede modificarse constantemente para apoyar los objetivos y metas que la organización se proponga alcanzar.

Con respecto a la propuesta anteriormente explicada y expuesta se puede concluir que la mejor manera de lograr un posicionamiento mayor de la panadería El Castillo de Chiquinquirá C.A es a través del buen uso de la red social de Instagram ya

que esta es una red social muy popular a nivel global lo cual le permitirá a la empresa promocionar sus productos mediante una cuenta corporativa.

Para concluir el análisis de la propuesta se puede decir que, mediante un proyecto de marketing digital basado en el uso de la tecnología digital, el internet y las redes sociales con el objetivo clave de promocionar los productos que ofrece la empresa orientadas a garantizar el posicionamiento de la mismas en el mercado y aumentar los ingresos que percibe la organización

6.2 Recomendaciones

Con la finalidad de llevar a cabo de forma exitosa las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa El Castillo de Chiquinquirá se hacen las siguientes recomendaciones:

- 1.** Realizar un estudio de factibilidad para evaluar la viabilidad del proyecto de marketing digital mediante la red social de Instagram con el objetivo de promocionar los productos que ofrece la empresa y así lograr un mejorar en cuanto al posicionamiento de la misma.
- 2.** Desarrollar un proceso interno donde se pueda evidenciar de la cartera de los productos ofrecidos cuál es el menos popular para aplicar un tratamiento diferente al resto con el fin de mejorar la participación de ese producto en el mercado.
- 3.** Actualizar el sistema tecnológico que actualmente tiene la empresa ya que está debe adaptarse a las nuevas tendencias del marketing para así poder mantenerse vivos en el mercado.
- 4.** Examinar el funcionamiento del marketing digital mediante a una red social como lo es Instagram para ver qué tan eficaz podría ser la promoción de los productos de la panadería el castillo de Chiquinquirá C.A.
- 5.** Es necesario que la empresa participe activamente en el mercado, interactuando con sus clientes directa o indirectamente para poder garantizar el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.

REFERENCIAS

- Arteaga Raismar (2015) **“Posicionamiento de la marca Samsung Electronics en la universidad Andrés Bello. Caso línea Samsung Galaxy”** Universidad Católica Andrés Bello.
- Balestrini. (2008) **“Como se elabora el proyecto de investigación”** Editorial Consultores Asociados. Caracas.
- Castillo William (2012) **“El concepto de Estrategia”** recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Campuzano Jessica (2016) **“Estrategias de mercado en las oficinas regionales para el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela”** Universidad de Carabobo.
- Erick Rodriguez (2011) **“Conceptos básicos de la economía de diferentes autores”** recuperado de: <https://erickrodriguez.wordpress.com/2011/09/07/conceptos-basicos-de-la-economia-de-diferentes-autores/>
- Espinosa Roberto (2013). La matriz de análisis DAFO. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>.
- Fischer y Espejo (2011). **“Mercadotecnia”** Editorial Mc Graw-Hill. México.
- Ramírez C. (2016) **“Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante viva mejor”** Universidad Señor de Sipan, Perú.
- Hurtado (2000) **“Análisis e interpretación de los datos”** recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/ANALISIS%20E%20INTERPRETACION%20DE%20LOS%20DATOS.htm>

Ivan Thompson (2006). Marketing-free: **“Concepto de marketing”** recuperado de:
<https://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Ivan Thompson (2006). Marketing-free: **“Definición de marketing”** recuperado de:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Ivan Thompson (2006) Promonegocios.net **“Definicion de Economia”** recuperado de: <https://www.promonegocios.net/economia/definicion-economia.html>

Ivan Thompson (2006). Marketing-free: **“El plan estratégico de marketing”** recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

Kotler y Amstrong. (2008) **“Fundamentos de Marketing”**

Morillo Andrés (2019) **“Plan estratégico de marketing digital para la promoción de los servicios de la administradora JABA”** Universidad José Antonio Páez.

Ruiz M (2012). **“Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México”**. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/indice.htm>. Recuperado del blog de internet: tesis de investigación <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Sabino C. (2000). **“El proceso de investigación”**. Editorial Panapo. Caracas.

Serrano Sandra (2017) **“La fidelización de clientes”** recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Stanton, Etzel y Walker. (2004) **“Fundamentos de Marketing”**

Trujillo Rodríguez Clara María. (2008, julio 18). Planificación estratégica de marketing para la gestión organizacional. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/planificacion-estrategica-de-marketing-para-la-gestion-organizacional/>

Valencia A. (2017) **“Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”** Universidad de Manizales, Colombia.

Word Reference (2019). Definición de términos básicos. Recuperado de:
<http://www.wordreference.com/definicion/>

ANEXOS

[ANEXO A]. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Título de la Investigación:

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA EL CASTILLO DE CHIQUINQUIRÁ C.A.

Objetivo del Instrumento

Recolectar información sobre la situación actual de las estrategias de marketing que utiliza la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. e Identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la misma

Instrucciones

1. Lea detenidamente cada una de las preguntas.
2. Responda de manera objetiva.
3. Marque con una X la respuesta que considere correcta a su criterio.
4. En caso de presentar dudas consulte con la persona que aplica el cuestionario.

Gracias por su colaboración.

HOJA DE RESPUESTAS

Ítems	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. aplica estrategias de marketing digital?		
2	¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. tiene una interrelación cercana con sus clientes?		
3	¿Considera usted que la empresa El Castillo de Chiquinquirá C.A. ofrece información y promociona los productos que vende?		
4	¿Considera usted una amenaza que la empresa no utilice medios digitales en ninguno de sus procesos de promoción?		
5	¿Considera usted que existe la oportunidad de captar más clientes con el uso de las nuevas tecnologías?		
6	¿Considera usted que el desarrollo y la implementación de una estrategia de marketing digital fortalecería a la empresa en el mercado?		
7	¿Considera como debilidad que la empresa no utilice o aproveche la nueva era digital para su comercialización?		
8	¿Considera usted que las estrategias de marketing pueden aportar valor para la empresa?		
9	¿Considera usted que las estrategias de marketing llevadas a cabo actualmente en la empresa ayudan a mejorar su posicionamiento en el mercado?		
10	¿Considera usted que el uso de nuevas estrategias de marketing optimizaría la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado?		

Fuente: Belén y Ocariz (2019)